



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV FINANCÍ

INSTITUTE OF FINANCES

**PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR - ZALOŽENÍ NOVÉ
SPOLEČNOSTI**

BUSINESS PLAN - ESTABLISHMENT OF A NEW COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Filip Šoukal

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.

BRNO 2021

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav financí
Student: **Filip Šoukal**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Účetnictví a daně
Vedoucí práce: **Ing. Tomáš Heralecký, Ph.D.**
Akademický rok: 2020/21

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Podnikatelský záměr – založení nové společnosti

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současné situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavní cílem bakalářské je vytvoření reálného podnikatelského záměru pro založení nového podniku. Dílčími cíli bude zpracování teoretických východisek, SLEPT analýzy, PORTER analýzy, SWOT analýzy a dalších analýz potřebných pro zpracování podnikatelského záměru.

Základní literární prameny:

ČERVENÝ, Radim. Business plán krok za krokem. Praha: C. H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400--11-4.

FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.

KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.

SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2020/21

V Brně dne 28.2.2021

L. S.

doc. Ing. Mgr. Karel Brychta, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. Vojtěch Bartoš, Ph.D.
děkan

Abstrakt

V této bakalářské práci se budu zabývat vypracováním podnikatelského záměru na založení nové společnosti, která bude poskytovat ubytování spojené s půjčením motocyklu a služeb průvodce. V práci bude obsažena část teoretická, ve které jsou uvedeny metody, pojmy a cíle. Dále pak část analytická, ve které budu analyzovat makroekonomické faktory a rizika. V praktické části budu na základě těchto pojmů a metod vypracovávat výše zmíněný podnikatelský záměr.

Abstract

In this bachelor thesis, I will create a business plan for establishment of a new company that will provide accommodations services linked to motorcycle rental company with guide services. The thesis will include theoretical part with methods, concepts, and goals. Second part is analytical where is analyzed macroeconomic factors, and risk. In practical part will be created the business plan with consideration of theoretical and analytical parts.

Klíčová slova

Podnikatelský záměr, podnikatelský plán, podnik, SWOT analýza, cestování

Key words

Business project, business plan, business, SWOT analysis, travel

Bibliografická citace

ŠOUKAL, Filip. *Podnikatelský záměr - založení nové společnosti*. Brno, 2021. Dostupné také z: <https://www.vutbr.cz/studenti/zav-prace/detail/135375>. Bakalářská práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, Ústav financí. Vedoucí práce Tomáš Heralecký.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 16. května 2021

.....

Podpis studenta

Poděkování

Chci poděkovat vedoucímu práce Ing. Tomáši Heraleckému Ph.D. za poskytnutí jeho cenných rad a připomínek, které mi pomohly při psaní této práce. Dále chci poděkovat své rodině za podporu a oponentovi této práce Ing. Přemyslu Hoffmannovi, Ph.D.

ÚVOD	12
CÍL A METODIKA PRÁCE	13
1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	14
1.1. FORMY PODNIKÁNÍ	14
1.1.1. Podnikání	14
1.1.2. Podnikatel	14
1.1.3. Podnik	15
1.2. PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ	15
1.2.1. Živnostenské oprávnění	15
1.2.2. Rozdělení živností.....	15
1.2.3. Ohlašovací	15
1.2.4. Koncesované	15
1.2.5. Právnícké osoby	16
1.2.6. Společnost s ručením omezeným.....	16
1.2.7. Akciová společnost	16
1.2.8. Veřejná obchodní společnost	16
1.2.9. Komanditní společnost	16
1.3. PODNIKATELSKÝ PLÁN	17
1.3.1. Struktura podnikatelského plánu	17
1.3.2. Titulní strana	17
1.3.3. Exekutivní souhrn	18
1.3.4. Analýza trhu.....	18
1.3.5. Popis podniku	18
1.3.6. Výrobní plán	18
1.3.7. Marketingový plán.....	18
1.3.8. Organizační plán	18

1.3.9.	Hodnocení rizik.....	19
1.3.10.	Finanční plán.....	19
1.3.11.	Přílohy.....	19
1.4.	MARKETINGOVÝ MIX	19
1.4.1.	Produkt.....	19
1.4.2.	Cena	20
1.4.3.	Místo	20
1.4.4.	Propagace.....	21
1.5.	ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ	21
1.5.1.	SLEPT analýza	21
1.5.2.	SWOT analýza.....	21
1.5.3.	Porterova analýza konkurenčních sil	22
1.6.	FINANČNÍ PLÁN	23
1.6.1.	Zdroje financování.....	23
1.6.2.	Finanční výkazy	23
1.6.3.	Rozvaha	24
1.6.4.	Výkaz zisku a ztrát.....	24
1.6.5.	Výkaz Cash Flow	24
1.6.6.	Bod zvratu.....	24
1.7.	HODNOCENÍ INVESTIC	25
1.7.1.	Dynamické metody	25
1.7.2.	Statické metody.....	26
1.7.3.	Další ukazatele hodnocení investic.....	26
1.7.4.	Analýza rizik.....	27
2.	ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	28
2.1.	MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL	28

2.1.1.	Konkurence	28
2.1.2.	Přímá konkurence	28
2.1.3.	Nepřímá konkurence.....	29
2.1.4.	Potencionální konkurence.....	30
2.1.5.	Dodavatelé	30
2.1.6.	Zákazníci.....	30
2.1.7.	Substituty	31
2.2.	SWOT ANALÝZA	31
2.2.1.	Silné stránky	32
2.2.2.	Slabé stránky.....	32
2.2.3.	Příležitosti	33
2.2.4.	Hrozby	34
2.3.	SLEPT ANALÝZA.....	34
2.3.1.	Sociální faktory.....	34
2.3.2.	Legislativní faktory.....	36
2.3.3.	Ekonomický faktor	36
2.3.4.	Politické faktory.....	39
2.3.5.	Technologické faktory	39
2.4.	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU	40
3.	NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ	50
3.1.	TITULNÍ STRANA	50
3.2.	EXEKUTIVNÍ SOUHRN	51
3.3.	PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ.....	51
3.4.	NABÍDKA SLUŽEB	52
3.5.	MARKETINGOVÝ PLÁN.....	53
3.5.1.	Produkt (product).....	53

3.5.2.	Cena (price).....	55
3.5.3.	Propagace (promotion)	56
3.5.4.	Místo (place).....	57
3.6.	ORGANIZAČNÍ PLÁN.....	57
3.7.	HARMONOGRAM REALIZACE	58
3.8.	ANALÝZA RIZIK.....	59
3.9.	FINANČNÍ PLÁN	60
3.9.1.	Rozpočet počátečních nákladů.....	60
3.9.2.	Zahajovací rozvaha	63
3.9.3.	Prvotní náklady na pořízení motocyklů	63
3.9.4.	Konečná splátka motocyklů	64
3.9.5.	Variabilní náklady.....	64
3.9.6.	Fixní náklady	65
3.9.7.	Náklady v prvním hospodářském roce	65
3.9.8.	Stanovení ceny	67
3.9.9.	Odhadovaná návštěvnost	67
3.9.10.	Odhadované výnosy	68
3.9.11.	Odhadovaný hospodářský výsledek	69
3.9.12.	Daňové přiznání	70
3.10.	ZHODNOCENÍ INVESTICE	71
	ZÁVĚR	72
	POUŽITÉ ZDROJE	74
	SEZNAM GRAFŮ	77
	SEZNAM TABULEK	78
	SEZNAM OBRÁZKŮ	79
	SEZNAM PŘÍLOH.....	80

ÚVOD

V poslední době se cestování stalo vášní mnoha lidí po celém světě. Lze cestovat za pomoci různých cestovních kanceláří, agentur nebo na „vlastní triko“. Na začátku roku 2020 propukla pandemie spojená s virem Covid-19, díky němuž cestovní ruch zažívá velmi nepříjemné chvíle. Avšak věřím, že spousta lidí se nemůže dočkat, až vyrazí vstříc poznat nové země, kultury a vše co cestování nabízí. Myslím, že hned jak to bude možné, cestovní ruch začne znovu prosperovat.

Mým cílem je zprovoznit RideHouse jehož podstata bude spočívat v ubytování hostů, kterým zároveň bude k dispozici řada motocyklů různých značek a služby místního moto průvodce. Lokalita výše zmíněné služby budou Kanárské ostrovy, konkrétně ostrov Tenerife.

Jednoduchou otázkou může být proč? V první řadě to je láska k motorismu a k cestování na motorce zejména. Dalším důvodem je v posledních několika letech narůstající zájem o „motorkaření“, který přímo nahrává na služby spojené s tímto typem cestování.

Věřím, že při zajištění základního kapitálu bude RideHouse prosperovat hned z několika důvodů.

- V podstatě nulová konkurence
- Vysoká cena za půjčení motocyklu na místě
- Spojení exotiky Kanárských ostrovů a krásných neprobádaných cest, které jsou ideální pro objevování na motocyklu

Díky spojení těchto faktorů můžu nabídnout úžasný zážitek pro budoucí zákazníky a zároveň vydělávat peníze tím nejjednodušším způsobem co znám – podnikáním.

CÍL A METODIKA PRÁCE

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvořit podnikatelský plán na poskytnutí ubytování spolu s dalšími službami pro lidi s vášní pro motocykly. Nyní se nacházíme v bodě, kde zákazníci jsou ochotní zaplatit více peněz za služby, ale očekávají za ně i zvýšenou kvalitu. Práce se bude skládat ze tří hlavních částí – teoretická východiska práce, analýza současné situace a vlastní návrh řešení.

Teoretická východiska práce se bude zejména zabývat aktuálními právními předpisy a ekonomickými pojmy jako například právní formy podnikání. V práci bude přiblížena SWOT analýza a SLEPT analýza.

V části analýza současné situace provedu SWOT a SLEPT analýzy na zhodnocení situace. Dále provedu dotazníkové šetření, které mi usnadní rozhodování v určitých aspektech a pomůže mi při sestavování návrhu vlastního řešení.

Při návrhu vlastního řešení bude teoretická část převedena do praxe. Vytvořím podrobnou charakteristiku podniku. Sestavím finanční plán, který poslouží zároveň k jednání s potencionálními investory, a na závěr zhodnotím rizika vyplívající ze založení podniku.

1. TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

Teoretická část mé práce bude zaměřena na definování základních pojmů, které úzce souvisí s podnikatelským záměrem a podnikáním.

1.1.FORMY PODNIKÁNÍ

1.1.1. Podnikání

Podnikání je soustavná, samostatně výdělečná činnost za účelem vlastního obohacení vykonávaná vlastním jménem na vlastní účet a riziko. Výjimkou mohou být neziskové organizace, které nejsou zřízeny za účelem zisku. (5)

1.1.2. Podnikatel

Pro pojem „podnikatel“ existuje spousta definic, například podle občanského zákoníku je:

§ 420

Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.

Pro účely ochrany spotřebitele a pro účely § 1963 se za podnikatele považuje také každá osoba, která uzavírá smlouvy související s vlastní obchodní, výrobní nebo obdobnou činností či při samostatném výkonu svého povolání, popřípadě osoba, která jedná jménem nebo na účet podnikatele.

§ 421

Za podnikatele se považuje osoba zapsaná v obchodním rejstříku. Za jakých podmínek se osoby zapisují do obchodního rejstříku, stanoví jiný zákon.

Má se za to, že podnikatelem je osoba, která má k podnikání živnostenské nebo jiné oprávnění podle jiného zákona.

§ 422

Podnikatel, který nemá obchodní firmu, právně jedná při svém podnikání pod vlastním jménem; připojí-li k němu dodatky charakterizující blíže jeho osobu nebo obchodní závod, nesmí být klamavé. (5)

1.1.3. Podnik

Podnik je soubor hmotných, nehmotných a osobních složek určených k podnikání. K podniku spadají práva, věci a ostatní majetkové hodnoty, které vlastní podnikatel a slouží k účelu provozování podniku. (6)

1.2. PRÁVNÍ FORMY PODNIKÁNÍ

Základními kritérii pro výběr formy podnikání je forma ručení a výše rizik. Dále to může být počet společníků a způsob financování. Pro vhodný výběr formy podnikání musíme znát povinnosti a normy, které určují dané zákony. (7)

1.2.1. Živnostenské oprávnění

Živnostenské podnikání je nejčastějším druhem podnikání v České Republice. Definice živnostenského podnikání podle živnostenského zákona: *Živností je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.* (9)

1.2.2. Rozdělení živností

Ohlašovací – při splnění předem stanovených podmínek smějí být provozovány na základě ohlášení.

Koncesované – smějí být provozovány pouze na základě koncese. (8)

1.2.3. Ohlašovací

Živnosti řemeslné - je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v § 21 a 22.

Živnosti vázané - je-li podmínkou provozování živnosti odborná způsobilost uvedená v příloze č. 2 k tomuto zákonu, není-li dále stanoveno jinak.

Živnost volná - u které není jako podmínka provozování živnosti odborná způsobilost stanovena. (9)

1.2.4. Koncesované

Živnost koncesovaná - jsou živnosti uvedené v příloze č. 3 k tomuto zákonu. (9)

1.2.5. Právnícké osoby

Právnícké osoby dělíme na Osobní a Kapitálové. Musí být zapsané ve veřejném obchodním rejstříku pod názvem, kterým vystupují. Dále má každá forma právnické osoby svoji zkratku, kterou taktéž musí uvádět za svým názvem.(10)

1.2.6. Společnost s ručením omezeným

Společnost s ručením omezeným je nejpreferovanější právnickou osobou. Základní kapitál je stanoven v minimální výši a to 1 koruna. Za společnost ručí všichni společníci bez rozdílu a to do výše nesplaceného vkladu. Podíl společníků se určuje podle poměru vkladu k základnímu kapitálu, přičemž společenská smlouva může stanovit podíl jinak. Nejvyšším orgánem společnosti je valná hromada a statutárním orgánem jsou jednatelé. Firma musí obsahovat označení „společnost s ručením omezeným“, které může být nahrazeno zkratkou „spol. s r.o.“ nebo „s.r.o.“. (7)

1.2.7. Akciová společnost

Akciovou společnost může založit jeden zakladatel při minimální výši vkladu 2 000 000 korun, který je rozvržen na počet akcií. Dokladem o založení je zakladatelská listina. V případě více zakladatelů je dokladem o založení zakladatelská smlouva. Valná hromada je nejvyšším orgánem akciové společnosti. Firma musí obsahovat označení "akciová společnost", které může být nahrazeno zkratkou "akc. spol." nebo "a.s.". (1)

1.2.8. Veřejná obchodní společnost

K založení veřejné obchodní společnosti jsou nutné alespoň dvě fyzické či právnické osoby bez nutnosti základního kapitálu. Společníci za závazky společnosti ručí celým svým majetkem. Zisk a ztráta se dělí mezi společníky podle společenské smlouvy, pokud tak není určeno, zisk a ztráta se dělí rovným dílem. Firma musí obsahovat označení "veřejná obchodní společnost", které může být nahrazeno zkratkou "veř. obch. spol." nebo "v. o. s.". Obsahuje-li firma jméno alespoň jednoho ze společníků, postačí označení "a spol.". (1)

1.2.9. Komanditní společnost

Komanditní společnost musí založit dvě fyzické osoby, které si nejsou rovny, komanditista a komplementář. Komanditista ručí za závazky společnosti do výše svého nesplaceného vkladu. Komplementáři ručí za závazky společnosti celým svým majetkem.

Statutárním orgánem společnosti jsou komplementáři, pokud se ve společenské smlouvě nestanoví jinak. Firma obsahuje označení "komanditní společnost", které může být nahrazeno zkratkou "kom. spol." nebo "k. s.". (7)

1.3.PODNIKATELSKÝ PLÁN

Podnikatelský plán je základní dokument, který popisuje jak vnitřní tak vnější faktory které souvisí se záměrem podnikání. Podnikatelský plán se nejčastěji sestavuje buď před zahájením podnikání, nebo při výraznějších změnách v podniku. Cílem podnikatelského plánu je zjistit, jestli disponujeme dostatečným množstvím financí a zda o náš produkt/služby bude na trhu zájem. (3)

1.3.1. Struktura podnikatelského plánu

Struktura podnikatelského plánu je individuální a často se liší podle účelu pro koho je plán sestavován. Tvoří se zejména pro vlastní účely, případně pro získání nových zdrojů ať od bank nebo jiných věřitelů.

Základní body jsou:

- titulní strana
- exekutivní souhrn
- analýza trhu
- popis podniku
- výrobní plán
- marketingový plán
- organizační plán
- hodnocení rizik
- finanční plán
- přílohy (2)

1.3.2. Titulní strana

Na titulní straně nalezneme základní informace o podniku jako název, sídlo společnosti, kontakty na podnikající osoby, případně osoby oprávněné jednat. Měla by obsahovat strukturu, způsoby financování a záměr podnikání. (12)

1.3.3. Exekutivní souhrn

Exekutivní souhrn pojednává o celém podnikatelském plánu. Nalezneme v něm všechny důležité informace, jako silné a slabé stránky, základní taktiku a finanční prostředky. Nejdůležitějším posláním exekutivního souhrnu je zaujmout a přitáhnout případné investory. (10)

1.3.4. Analýza trhu

Analýzu trhu musíme provádět zejména z důvodu konkurenčního prostředí na trhu. Díky měnícímu se prostředí musíme analyzovat vnitřní a vnější faktory, které jsou důležité pro rychlou a adekvátní reakci podniku na změnu v okolním prostředí a díky tomu mohl být konkurence schopný. (2)

1.3.5. Popis podniku

V této části je nutné detailně popsat podnik včetně právní formy podnikání, odvětví podnikání, cíle a strategie podniku. Důležité prvky pro popis podniku jsou zejména služby, případně výrobky, které podnik bude nabízet. Organizační strukturu podniku, kde bude podnik situován, jak bude velký a cestu kterou chceme daných výsledků dosáhnout. (2)

1.3.6. Výrobní plán

V této části je v případě výrobního podniku detailně popsán celý výrobní proces, včetně všech výrobků, které budeme vyrábět a všech subdodávek, které k tomu budou potřeba. V momentě kdy se jedná o nevýrobní podnik, se výrobní plán označuje jako obchodní plán. U služeb musí být uvedeny veškeré procesy nabízených služeb včetně získaných certifikací a osvědčení. (2)

1.3.7. Marketingový plán

Je velmi důležitá část pro budoucí investory z důvodu možného úspěchu. Nabízí pohled na možnou část zákazníků, díky čemuž může být propagace a distribuce přímo cílená a efektivní. Díky tomu můžeme správně ocenit služby, zboží nebo výrobky. (7)

1.3.8. Organizační plán

Hlavní částí organizačního plánu je organizační struktura společnosti. Jsou v ní definované vztahy napříč podnikem, od majitelů přes vrcholový management až po

vedoucí jednotlivých úseků a řadové zaměstnance. Musí zde být správně nastaveno přesouvání zodpovědnosti a práce z vyššího managementu na nižší úroveň. (13)

1.3.9. Hodnocení rizik

Zde je nutné zaměřit se na všemožná rizika, ať už půjde o konkurenci, nedostatek finančních prostředků nebo špatně nastavený marketing. Podnik musí analyzovat možná rizika a eliminovat je, případně nachystat alternativní plán na jejich odstranění. (10)

1.3.10. Finanční plán

Finanční plán má obsahovat 3 celky, díky nimž získáme důležitý obraz o potřebných investicích, bez kterých by nebylo možné podnikatelský plán realizovat. Předpokládané příjmy a výdaje cca na 3 roky dopředu včetně očekávaných tržeb a nákladů. Cash flow na další 3 roky a návrh rozvahy. (10)

1.3.11. Přílohy

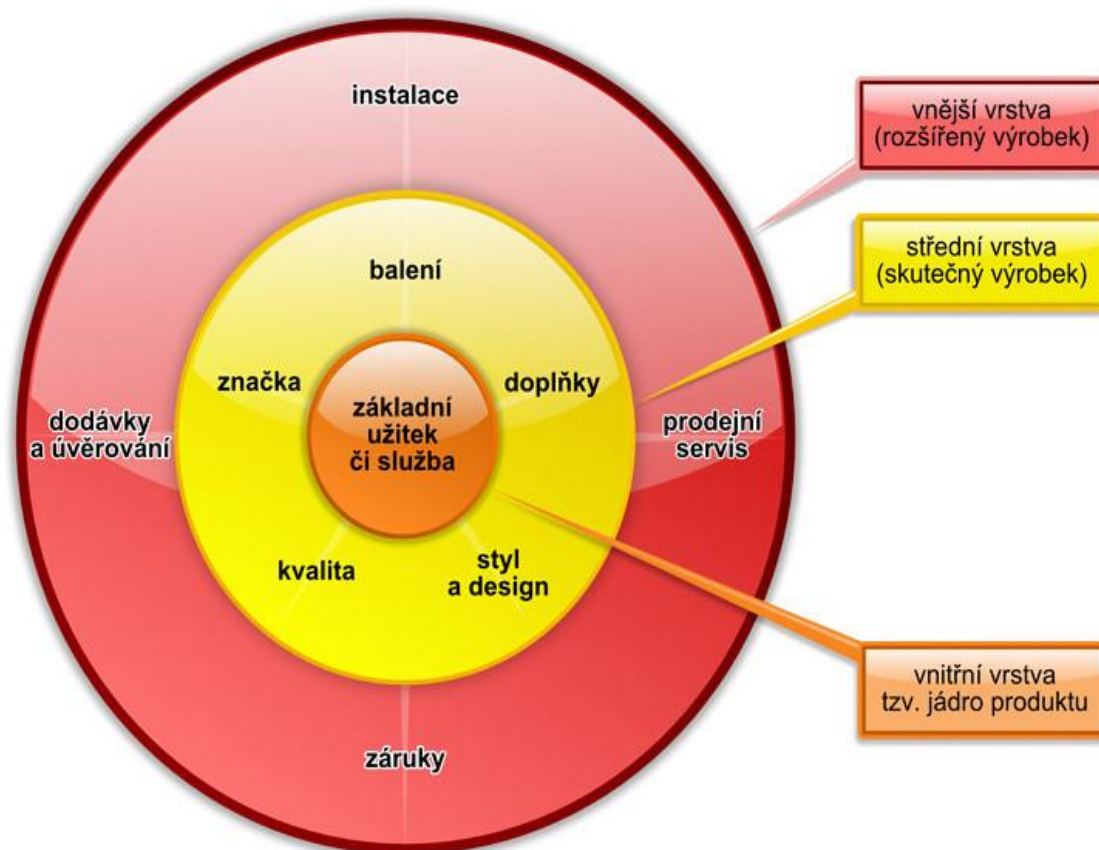
V přílohách najdeme veškeré podpůrné materiály, které zmiňujeme v textu. Množství a obsah se u každé společnosti liší a nejde jej taxativně stanovit. (2)

1.4. MARKETINGOVÝ MIX

Jedná se o důležitý nástroj marketingu, který se často značí „4P“ podle čtyř slov (product, price, place, promotion) v českém překladu znamenají: produkt, cena, místo, propagace. Na základě tohoto nástroje se lépe adaptujeme na cizím trhu.

1.4.1. Produkt

Je vše co hodláme nabízet našim zákazníkům od různých typů výrobků, zboží nebo služeb. Produkt se skládá ze třech vrstev: vnitřní vrstva (samotná podstata výrobku/služby), střední vrstva (přidaná hodnota výrobku/služby např: renomé značky, rozšířené balení) a vnější vrstva (dostupnost výrobku/služby, jednoduchost a rychlost záručního servisu). (13)



Obrázek 1: Jádro produktu (zdroj: <https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/>)

1.4.2. Cena

Cena je peněžní vyjádření hodnoty dané služby/výrobku. Do ceny můžeme zahrnout různá dočasná cenová zvýhodnění a slevy. Nastavit správnou výši ceny bývá velice těžké. Cena musí obsahovat zisk, aby se mohl podnik dál rozvíjet a modifikovat, zároveň musí pokrýt rostoucí náklady a stále být konkurence schopná. (15)

1.4.3. Místo

Místo neboli distribuce je způsob jak dostat zboží/služby až ke koncovému spotřebiteli. Nejedná se pouze o to, dostat produkt k zákazníkovi, ale zároveň s ním i klientský servis. Distribuce je cesta, po které dostaneme náš produkt až ke spotřebiteli. Je několik tipů distribučních cest: podnik>konečný spotřebitel, podnik>maloobchod>konečný spotřebitel, podnik>velkoobchod>maloobchod>konečný spotřebitel. Správné využití distribučních cest je velmi důležité, z důvodu „užírání“ marže každým zprostředkovatelem. (14)

1.4.4. Propagace

Zabývá se způsobem jak docílit, aby zákazník kupoval naše produkty nebo služby. Jde o propagaci jednotlivých produktů. Tato služba bývá nejvíce vidět a bývá často nejdražší. Může se jednat o televizní reklamy, tištěné média nebo reklamu na internetu (v dnešní době hodně využívané sociální sítě). Dále do propagace můžeme zahrnout různé dary, sponzorství a obecně řečeno mecenášství. (13)

1.5. ANALÝZA TRŽNÍHO PROSTŘEDÍ

1.5.1. SLEPT analýza

Je označována podle počátečních písmen a to social, legal, economic, politican, technological. V českém překladu znamenají sociální faktory, právní faktory, ekonomické faktory, politické faktory a technické faktory. Tato analýza vyhodnocuje makroekonomické okolí podniku. SLEPT analýza se snaží předpovědět změny v okolí podniku a přizpůsobit se jim. (4)

1.5.2. SWOT analýza

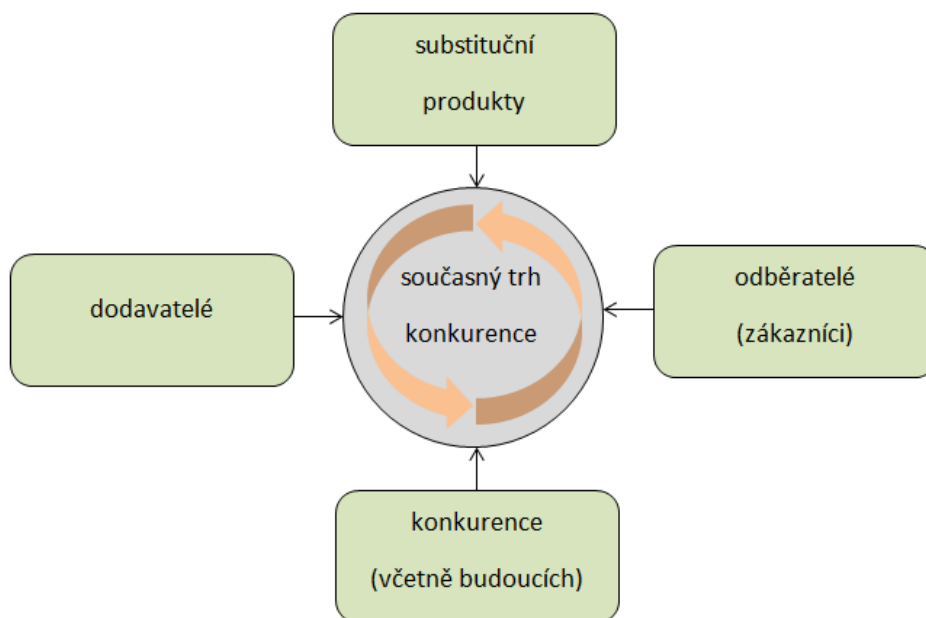
Je označována podle počátečních písmen a to strenghts, weaknesses, oportunities, threats. V českém překladu znamenají silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby. Jedná se o analýzu, která hodnotí vnitřní a vnější faktory podniku. (16)



Obrázek 2: SWOT analýza (zdroj: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/swot-analyza-jak-s-ni-pracovat-a-jak-ji-vyuzit-pro-svuj-rust-a-podnikani/>)

1.5.3. Porterova analýza konkurenčních sil

Tato analýza vyhodnocuje konkurenční faktory okolí podniku podle možného chování okolních podniků ve stejném prostředí. Skládá se z pěti konkurenčních sil a to jsou stávající konkurenti, potencionální konkurenti, kupující, dodavatelé a substituty. (7)



Obrázek 3: Porteruv model (zdroj: https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Soubor:Porteruv_model.png)

Stávající konkurenti

Zdravá konkurence je vždy dobrá a vede k pokroku. Ovšem dopředu musíme vědět jak je konkurence velká, jaké budeme mít náklady na zviditelnění našich produktů a do jaké míry můžeme ovlivnit cenu na trhu. (7)

Potencionální konkurenti

Kromě stávající konkurence je nutné počítat s možným příchodem nových konkurentů. Stejně jako stávající i oni mohou ovlivnit cenu produktu na trhu a zvyšovat náklady na naši propagaci. (7)

Kupující

Síla kupujících stoupá společně s množstvím alternativ produktu na trhu, pokud je trh homogenní, síla kupujících je nízká. (7)

Dodavatelé

Jsou pro nás důležití, zejména kvůli jejich schopnosti ovlivnit cenu na vstupu. Když je dodavatelů více, je to pro podnik výhodnější situace, než když je omezený počet dodavatelů, může to znamenat zvýšení ceny od dodavatele. (7)

Substituty

Substitut řeší stejnou ekonomickou situaci. Snaží se odlákat zákazníka, ať už lepší kvalitou nebo cenou k jinému produktu. Například autobus a vlak, rohlík a bageta. (7)

1.6.FINANČNÍ PLÁN

Cílem finančního plánu je fungování budoucího podniku a na základě kvalitně zpracovaných podkladů, jako je odhad budoucích výnosů a stanovení nákladů na první rok provozu.

1.6.1. Zdroje financování

Je nutné stanovit zdroje, pomocí kterých budeme podnikatelský plán realizovat. Základní dělení je na vlastní a cizí zdroje.

Vlastní zdroje –	Základní kapitál
	Výsledek hospodaření
	Fondy ze zisku
Cizí zdroje -	Rezervy
	Krátkodobé cizí zdroje (úvěr)
	Dlouhodobé cizí zdroje (úvěr)

Nákladem za užívání cizího kapitálu jsou úroky. Naopak nákladem na vlastní kapitál je očekávaný zisk. Díky daňovému štítu a vysokým očekáváním může být cizí kapitál výhodnější.

1.6.2. Finanční výkazy

Finančními výkazy se rozumí rozvaha, výkaz zisku a ztrát a cash flow. Zobrazují finanční situaci podniku.

1.6.3. Rozvaha

V rozvaze nalezneme kompletní přehled majetku (aktiva) a zdroje financování majetku (pasiva). Rozvaha se sestavuje v několika podobách ať už ve zkráceném nebo plném rozsahu, při založení podniku nebo při mimořádných událostech. Strany rozvahy (aktiva a pasiva) se vždy musí rovnat.

Aktiva – Jsou složena z dlouhodobého majetku: dlouhodobý hmotný majetek (budovy, soubor movitých věcí), dlouhodobý nehmotný majetek (software, licence, goodwill) a dlouhodobý finanční majetek (cenné papíry určené k držení, umělecká díla) a oběžného majetku: zásoby (materiál, zboží), pohledávky (za odběratele, za zaměstnance) a finanční oběžný majetek (hotovostní peníze, peníze na bankovních účtech).

Pasiva – jsou to zdroje, které financují majetek a dělí se na vlastní a cizí zdroje. Vlastní zdroje: mohou to být peníze na účtu, movité věci, budovy. Vlastně vše co jsme do podniku vložili. Cizí zdroje: jsou zdroje, které jsme si vypůjčili a musíme je vrátit zpravidla s něčím navíc (většinou úrok). Patří sem zejména krátkodobé a dlouhodobé úvěry, závazky za dodavatele a státní instituce. (7)

1.6.4. Výkaz zisku a ztrát

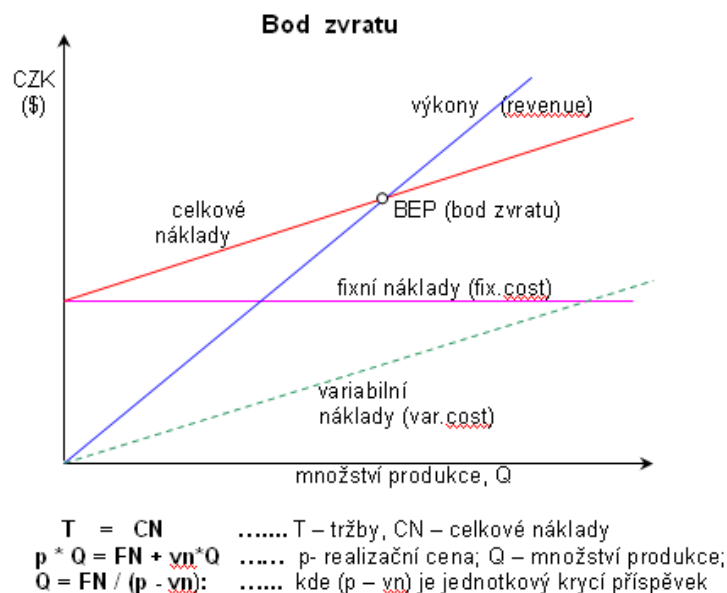
Ve výkazu zisku a ztrát zachycujeme veškeré náklady a výnosy podniku. Sestavuje se k určitému okamžiku, většinou konec účetního období. Slouží zejména ke správnému stanovení výsledku hospodaření a je povinné jej uvádět v rámci účetní závěrky. (7)

1.6.5. Výkaz Cash Flow

Výkaz cash flow zobrazuje peněžní toky bez závislosti na uskutečněných účetních případech. V praxi většinou nedochází zároveň ke vzniku nákladu a odchodu peněžních prostředků nebo vzniku výnosů a příchodu peněžních prostředků. Cash flow porovnává příjmy a výnosy a výdaje a náklady. Základní rozdělení cash flow je na cash flow z provozní činnosti, cash flow z investiční činnosti a cash flow z finanční činnosti. Sestavuje se dvěma způsoby a to přímou a nepřímou metodou. (7)

1.6.6. Bod zvratu

Bod zvratu je bod, při kterém se rovnají celkové náklady a celkové výnosy. Jedná se tedy o bod, kdy nedosahujeme zisku, ale ani nejsme ve ztrátě. (17)



Obrázek 4: Bod zvratu (zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Bod_zvratu)

1.7.HODNOCENÍ INVESTIC

Metody hodnocení investic rozdělujeme na dynamické a statické metody. Používají se ke zhodnocení investic investovaných do podnikatelského záměru. (18)

1.7.1. Dynamické metody

Dynamické metody ctí časovou hodnotu peněz a míru rizika během životnosti investice. Používají se zejména za předpokladu dlouhodobosti ekonomické životnosti.

Metoda vnitřního výnosového procenta

V procentech uvádí, kolik daná investice v budoucnu vynese. Investice přichází v úvahu v momentě, když je IRR (vnitřní výnosové procento) větší než diskontní sazba nebo průměrné náklady kapitálu. (19)

$$0 = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1 + IRR)^t}$$

Obrázek 5: VVP (zdroj: <https://biportal.cz/vnitni-vynosove-procento-irr-excel/>)

Čistá současná hodnota

Je jedna z nejpoužívanějších ukazatelů. Výsledná hodnota nám říká, kolik nám investice do budoucna přinese peněz. Aby byla investice přípustná, musí nám vyjít kladné číslo. V momentě srovnání více investičních cílů je výhodnější ta s vyšší čistou současnou hodnotou. (18)

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{CF_t}{(1+i)^t}$$

Obrázek 6: ČSH (zdroj:<https://biportal.cz/vnitri-vynosove-procento-irr-excel/>)

1.7.2. Statické metody

Zaměřují se hlavně na peněžní příjmy nebo se poměřují s počátečními výdaji. Rizikové faktory neberou v potaz vůbec a faktor času pouze v částečné míře.

Doba návratnosti

Uvádí dobu, která je nutná k tomu aby příjmy z investice vyrovnali náklady na investice. Je to jeden ze základních ukazatelů pro budoucí investory. Výsledná hodnota musí být nižší než životnost investice, v takovém případě nám peníze z investice vrátí. (7)

$$T_s = \frac{IN}{CF}$$

Obrázek 7: Doba návratnosti (zdroj:<https://www.projekty-inkapo.cz/doba-navratnosti/>)

1.7.3. Další ukazatele hodnocení investic

Na zhodnocení vhodnosti a výnosnosti investic se dají použít další ukazatele. Pro každý investiční záměr můžou být vhodné rozdílné ukazatele, a proto je vždy nutné zvážit, které konkrétně použijeme. Příklady dalších ukazatelů: ukazatel likvidity, ukazatel rentability, ukazatele aktivity a ukazatele zadluženosti. (11)

1.7.4. Analýza rizik

Každý investiční záměr s sebou nese jisté riziko, některé větší, některé menší. Výše rizika by se měla vždy odrážet ve výši potencionálního zisku. Pro předcházení nebo alespoň minimalizování rizik se připravuje analýza rizik a případně jak daným rizikům čelit a minimalizovat jejich následek. Je spoustu rizikových faktorů, ale pro představu uvedu ty nejzákladnější jako počáteční náklady na investice, velká konkurence, výkyvy na trzích, demografické a politické situace. (20)

2. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE

Jeden ze základů v podnikání je nutnost znát cílovou skupinu zákazníků, jejich chůtce a v neposlední řadě potřeby. Je nutné při sestavování podnikatelského plánu prozkoumat trh a analyzovat ho. Na základě této analýzy můžeme posléze zvolit správnou strategii, kterou přilákáme zákazníka a zároveň nastolíme podmínky pro jeho opakovanou interakci. Při zjištění, že náš podnikatelský záměr je špatně zvolený, můžeme na tomto základě ušetřit nemalé finanční zdroje.

Nyní se zaměřím na některé ze základních finančních analýz, jako je SWOT analýza, která poslouží na vyhodnocení všech získaných údajů. SLEPT analýzu na zohlednění vnějšího prostředí a Porterův model pěti konkurenčních sil.

2.1.MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL

Porterův model analyzuje konkurenční síly a snaží se najít postavení na trhu, díky kterému bude co nejlépe čelit konkurenci, ať v podobě přímé nebo nepřímé konkurence.

2.1.1. Konkurence

Konkurenci pro mě budou představovat obdobně zaměřené firmy působící na Tenerife, případně na jiném z kanárských ostrovů.

Na začátek konkurenci rozdělím na dvě části a to z pohledu přímé konkurence, kterou vnímám v poskytnutí stejného balíčku služeb (půjčení motocyklu, ubytování a doprovodné služby „domáciho“), a nepřímé konkurence, kterou představují ubytovací služby od hotelů, penzionů, až k modernějším formám ubytování, jako je Booking a AirBnB. K ubytovacím službám musíme vzít v úvahu půjčovny motocyklů, které spolu s ubytovacími službami budou tvořit další konkurenci.

2.1.2. Přímá konkurence

Přímou konkurenci se mně nepodařilo dohledat ani na Tenerife nebo jiném z Kanárských ostrovů. Za jednoho z konkurentů by se dal považovat stejný koncept pod jménem Love For Ride. Ovšem ten zatím působí pouze v Andalúzii, Francouzských alpách a Sardinii. Jsou to sice nádherná místa, ale dost daleko od Kanárských ostrovů.

2.1.3. Nepřímá konkurence

S nepřímou konkurencí to bude horší, jelikož je jí konkrétně na Tenerife spousta. U ubytovacích služeb se zaměřím spíš na platformy jako je Booking a AirBnB oproti běžným hotelům a to z důvodu větší podobnosti s ubytovacími službami nabízené v našem RideHousu. U půjčoven motorek budu brát v úvahu tři největší půjčovny, na základě kterých nastíním situaci na trhu.

Booking

Booking je společnost nabízející on-line rezervaci ubytování. Webové stránky jsou k dispozici ve 42 jazycích, včetně češtiny a nabízí ubytování ve 226 zemích světa s kapacitou téměř 1 200 000 možností ubytování. Ohledně ubytování je booking největší konkurencí. (24)

AirBnB

AirBnB je služba která zprostředkovává ubytování pomocí webu. Vznikla jako platforma pro sdílení ekonomiky, ze které se časem stal gigant v podobě Bookingu. Momentálně nabízí ubytování zhruba ve 190 zemích světa. AirBnB je často kritizováno za nárůst cen nemovitostí a s tím spojených nákladů na bydlení pro místní obyvatelstvo. Stejně jako Booking je z hlediska ubytování konkurencí. (25)

Tenerife moto rent

Tuto moto půjčovnu najdeme na Tenerife ve městě Santa Cruz de Tenerife. Moto půjčovna je již řadu let zavedená na trhu a určitě má své stále zákazníky. Ve své nabídce má cca dvanáct až patnáct motorek různých kategorií pro všechny druhy řidičů. Dále nabízí vedenou cestu, na které vás provedou po jimi stanovené trase po dané části ostrova. Cenově se pohybuje v dané kategorii velkých cestovních endur v rozmezí sto až sto šedesát eur za den (záleží na délce pronájmu). (21)

MQM Tenerife rent

Stejně jako předchozí moto půjčovna sídlí ve městě Santa Cruz de Tenerife. Na rozdíl od Tenerife moto rent nabízí pouze pronájem a prodej motocyklů bez vedlejších služeb. Nabídka motocyklů je nižší a je zaměřená spíše na mladší a méně zkušené řidiče. Motocykl ve stejné kategorii nabízí pouze jeden a to v cenovém rozpětí od devadesáti pěti do sto třiceti pěti eur za den (záleží na délce pronájmu). (22)

Moto4Fun

Moto for fun je čistě moto půjčovna bez vedlejší činnosti. Nabízí sice prodej triček vlastní výroby, ale pro nás je to nepodstatné. Nabídkou motocyklů převyšuje konkurenci. Nabízí motocykly ve všech kategoriích a zároveň i největší počet motocyklů. Jedná se nejspíše o největšího konkurenta díky zavedené pozici na trhu a dobře fungujícím servisem. Cenově se ve stejné kategorii pohybuje od sto deseti do devadesáti eur za den (záleží na době pronájmu). (23)

2.1.4. Potencionální konkurence

Vstup na trh od přímé konkurence není v očekávání, to ale neznamená, že se tak nemůže stát. V tržní ekonomice se hrozba konkurence nikdy nedá vyloučit, ani za předpokladu zaměření na velmi úzkou klientelu. Vstup od nepřímé konkurence v podobě subjektů nabízejících ubytování je pravděpodobný od drobných podnikatelů zaměřujících se spíše na zhodnocení volných finančních prostředků. Otevření nových moto půjčoven neočekávám s ohledem na skoro nasycený trh.

2.1.5. Dodavatelé

V počátku budou dodavatelé vybráni na základě:

- Poměru ceny a kvality
- Případné lepší podmínky pro budoucí spolupráci
- Doplnkové služby

V pozdějších fázích podnikání bude hlavně potřeba zajistit spotřební zboží, které budeme zajišťovat u lokálních maloobchodníků a drobných podniků.

2.1.6. Zákazníci

Cílová skupina pro naše zákazníky je od 35 do 70 let. Spodní hranice je stanovena odhadem zákazníků, kteří si rádi zaplatí za pohodlí a servis. Předpokládám, že mladší klientela preferuje jiný způsob poznávání cizí země. Horní hranice cílové skupiny se stanovuje relativně složitě, záleží zejména na zdraví a chuti cestovat. Budu se zaměřovat hlavně na českou klientelu, které bude věnována většina pozornosti a budu tomu cílit i způsoby propagace. Cílem je, aby se spokojení zákazníci vraceli a šířily dobrou pověst mezi své známé, u kterých je předpoklad získání nových zákazníků.

2.1.7. Substituty

Substituty pro ježdění na motocyklu v podstatě neexistují. Někdo považuje za substituty sportovní auta nebo čtyřkolky, ale obě varianty jsou v mnoha ohledech tak odlišné, že málokterý motorkář vymění motorku za sportovní auto a naopak. Na tomto základě jsou pro mě substituty nepodstatné.

2.2.SWOT ANALÝZA

Jak jsem zmiňoval v teoretické části práce, SWOT analýza popisuje a analyzuje vnitřní a vnější prostředí, konkrétně silné a slabé stránky (vnitřní prostředí) a příležitosti a hrozby (vnější prostředí). Na základě této analýzy se nám nabídne ucelenější obraz o situaci našeho podnikatelského záměru.

Tabulka 1: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování)

	Silné stránky	Slabé stránky
	<ul style="list-style-type: none">• Jedinečnost• Cena• Osobní přístup• Odbornost• Jednoduchost	<ul style="list-style-type: none">• Vyšší provozní náklady• Nezkušenost• Možnost dvojího zdanění• Kapitálová náročnost
	Příležitosti	Hrozby
	<ul style="list-style-type: none">• Zvětšení kapacity• Rozšíření na ostatní ostrovy• Zahraniční klientela• Prostor pro investory	<ul style="list-style-type: none">• Nedostatek klientely• Nová konkurence• Zbytné potřeby

2.2.1. Silné stránky

Jedinečnost

Jak jsem výše zmiňoval, přímá konkurence v podstatě neexistuje. Díky tomu můžeme našim budoucím zákazníkům nabídnout jedinečnou kombinaci ubytování a půjčení motocyklu a náš čas, který jim budeme věnovat.

Cena

Díky poskytování ubytování a půjčení motocyklu přímo od nás, dokážeme nabídnout lepší finanční podmínky než v případě, když si zákazník bude zařizovat ubytování a půjčení motocyklu sám.

Osobní přístup

Zakládám si na osobním přístupu. Zastávám názor, že osobní přístup dokáže překonat hodně překážek a díky němu věřím, že se spousta zákazníků bude vracet.

Odbornost

Nejsem žádný všeználek, ale o motocyklech toho vím dost a se spoustou věcí dokážu lidem poradit. Kdykoliv se na mě budou moci zákazníci obrátit s jakýmkoli problémem nebo žádostí.

Jednoduchost

Jednoduché to budou mít naši zákazníci. Všechno od jejich příletu pro ně bude zařízené. Ubytování bude čisté, příjemné, uklizené a motocykly budou v nejlepším stavu. Stačí pouze sednout a jet.

2.2.2. Slabé stránky

Vyšší provozní náklady

Motocykly a ubytování budu muset platit, i když nebudou zrovna využívány. Pomineme-li náklady na pronájem, tak do nákladů vstupuje i pojištění.

Nezkušenost

Ideální je zaujmout zkušeného investora, který je v podnikání jako doma a pomůže mně se vyhnout začátečnických chybám, které mohou být fatální.

Možnost dvojího zdanění

Podnikání na Tenerife bude spadat pod španělské zákony. Já jelikož český daňový rezident, možná budu řešit dvojí zdanění. V České republice budu daně platit určitě, ve Španělsku o tom budou rozhodovat detaily. Díky těmto detailům budu spolupracovat s externím poradcem.

Kapitálová náročnost

I když ze začátku budu jedinou osobou společnosti a nebudu si vyplácet mzdu, i tak budou počáteční náklady vysoké. Financování motocyklů a náklady na ubytování budou kapitálově náročné. Je to jedna z největších slabin mého podnikatelského plánu.

2.2.3. Příležitosti

Zvětšení kapacity

Při úspěšném vstupu na trh se nabízí zvětšit kapacity ubytování a rozšíření nabídky motorek, které budou zákazníkům k dispozici. Při rozšiřování kapacity se zároveň nabízí možnost luxusnějšího ubytování s většími pokoji a doplnění motocyklů jednou osobní dodávkou.

Rozšíření na ostatní ostrovy

V momentě zvětšení kapacit se nabízí další možnost expanze na další z Kanárských ostrovů. Dalším v pořadí bude Gran Canaria. Tento ostrov je vhodný jak velikostí, tak rozmanitostí silnic a krásné přírody.

Zahraniční klientela

Další velkou příležitostí bude zacílení na zahraniční klienty z řad Evropy. Mezi nadšené motorkáře patří řada Poláků, Němců a Britů. Samozřejmě vítáni budou klienti z celého světa, ale pro výše zmíněné národy může být dovolená na Kanárských ostrovech velmi lákavá.

Prostor pro investory

Získání investora může v mnoha ohledech značně zrychlit a zefektivnit růst podniku. Větší možnost investování do propagace RideHouse i ve vlivnějších médiích. Při úspěšné propagaci a získání většího počtu klientů, zajistí větší kapitál dřívější rozšíření kapacity ubytování společně s dalšími motocykly a osobní dodávkou pro potřeby klientů a případnou expanzi na další ostrovy. Budoucí investor dle mého názoru bude z řad

nadšenců, jelikož se jedná o neobvyklou investici. Největším lákadlem budou emoce spojené s tímto podnikatelským záměrem.

2.2.4. Hrozby

Nedostatek klientely

Největší hrozbou pro RideHouse bude nedostatek klientely, která ať už z legislativních, viz. cestování v době pandemie Covid-19, ekonomických nebo jakýchkoli jiných důvodů nebude mít o naše služby zájem. S malým množstvím klientely nebude možnost rozšíření kapacity a dokonce v nejhorším případě může hrozit úpadek podniku.

Nová konkurence

Vznik nové konkurence, která bude nabízet stejné služby převážně českým zákazníkům je sice nepravděpodobný, ale nedá se vyloučit nikdy. Konkurence může vzejít jak z řad investorů, kteří uvidí objevenou možnost neobvyklé investice nebo z řad podobných nadšenců do objevování nových míst na motorce, jako jsem já.

Zbytné potřeby

Cestování v obecné míře je jednou z nejkrásnějších věcí co znám, ale také jednou z nejzbytnějších. V době ekonomické krize je cestování jednou z věcí, která se dá snadno omezit nebo vyřadit úplně.

2.3.SLEPT ANALÝZA

Nyní za pomoci SLEPT analýzy zmapujeme vnější prostředí, které bude na podnik působit. V analýze bereme v úvahu pět faktorů a to: sociální faktory, legislativní faktory, ekonomické faktory, politické faktory a technologické faktory.

2.3.1. Sociální faktory

Kanárské ostrovy se nachází v Atlantickém oceánu, ležící zhruba 100 kilometrů západně od pobřeží Maroka. Spadají do geografické oblasti Makaronézie společně s Kapverdami, Azorskými ostrovy a Madeirou. Nás konkrétně zajímá největší ze sedmi ostrovů, ostrov Tenerife s rozlohou 2 034 kilometrů čtverečních. Na ostrově žije přes 900 000 obyvatel, správní město ostrova je Santa Cruz de Tenerife, které se nachází na jihovýchodě ostrova.



Obrázek 8: Kanárské ostrovy (zdroj: <https://www.krasnazeme.cz/kanary/mapa/kde-lezi/>)

Ostrov je ideální pro milovníky motorek, díky nabízejícím se klikatým silničkám s nádhrou přírodou a výhledy do krajiny. Společně s výhledem na ostatní ostrovy z nejvyšší hory Pico de Teide s vrcholem v 3 718 metrů nad mořem a odpočinkem u oceánu je naprosto ideální. Nahrává tomu i průměrná teplota, která neklesá pod 18 stupňů celsia. (26)

V níže položené tabulce je zobrazen vývoj počtu obyvatel cílové skupiny (35 – 70 let) za poslední 4 roky v České Republice. Počet obyvatel je pro nás důležitý zejména v České Republice, jelikož budu cílit na převážně Českou klientelu.

Tabulka 2: Vývoj věku obyvatelstva (zdroj: vlatní dle <https://www.czso.cz/>)

Vývoj počtu obyvatel podle věku cílové skupiny				
	2016	2017	2018	2019
35-45	1 913 790	1 916 787	1 915 596	1 904 749
46-56	1 476 466	1 499 639	1 528 308	1 566 041
57-70	1 932 296	1 921 483	1 886 683	1 850 752
Celkem	5 322 552	5 337 909	5 330 587	5 321 542

Pomocí údajů od ČSÚ jsem vypracoval tabulku, ve které si můžeme všimnout rostoucí věkové skupiny ve věkovém rozpětí 46-56 let. Pro můj podnikatelský záměr to znamená rostoucí ekonomicky silnou vrstvu obyvatelstva.

2.3.2. Legislativní faktory

Podnikání se samozřejmě musí řídit danou legislativou země. Pro nás bude zásadní legislativa České Republiky. Je nutné sledovat případné změny legislativy a vždy se jim přizpůsobit. Nejdůležitější zákony jsou:

- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník
- zákon č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání
- zákon č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmu
- zákon č. 563/1991 Sb., o účetnictví
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce

Pro moje podnikání bude také důležitá legislativa Španělského království. Nás pohled bude směřován hlavně na dohodu mezi Českou Republikou a Španělským královstvím o dvojím zdanění.

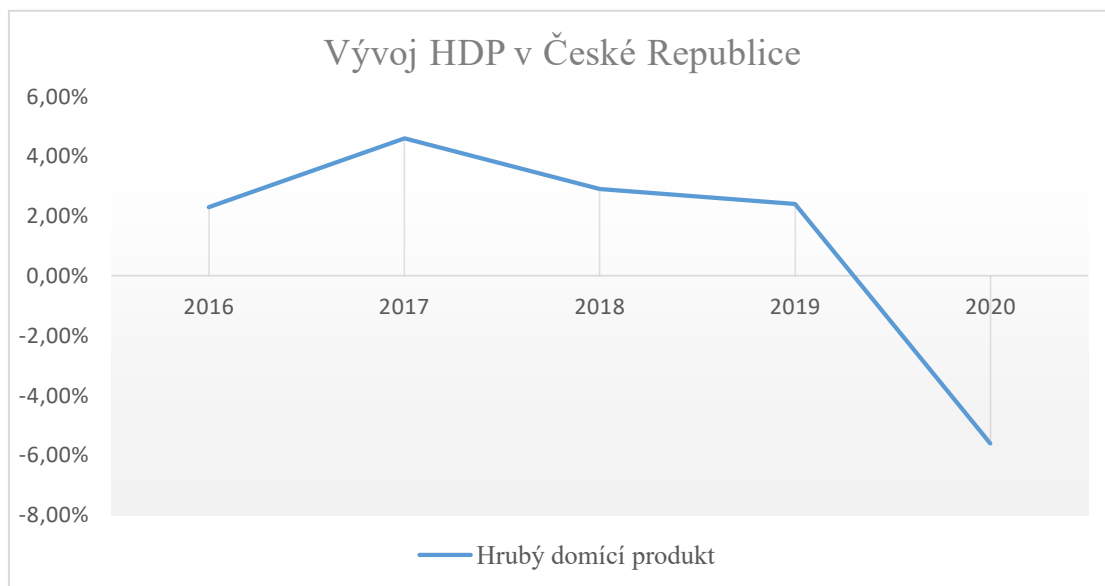
- Zákon č. 23/1982 Sb., o zamezení dvojímu zdanění

Z důvodu neznalosti legislativy Španělského království, bude pro moje podnikání nejlepším způsobem, v případě potřeby, spolupracovat s daňovým poradcem případně advokátem zaměřujícím se na španělskou legislativu.

2.3.3. Ekonomický faktor

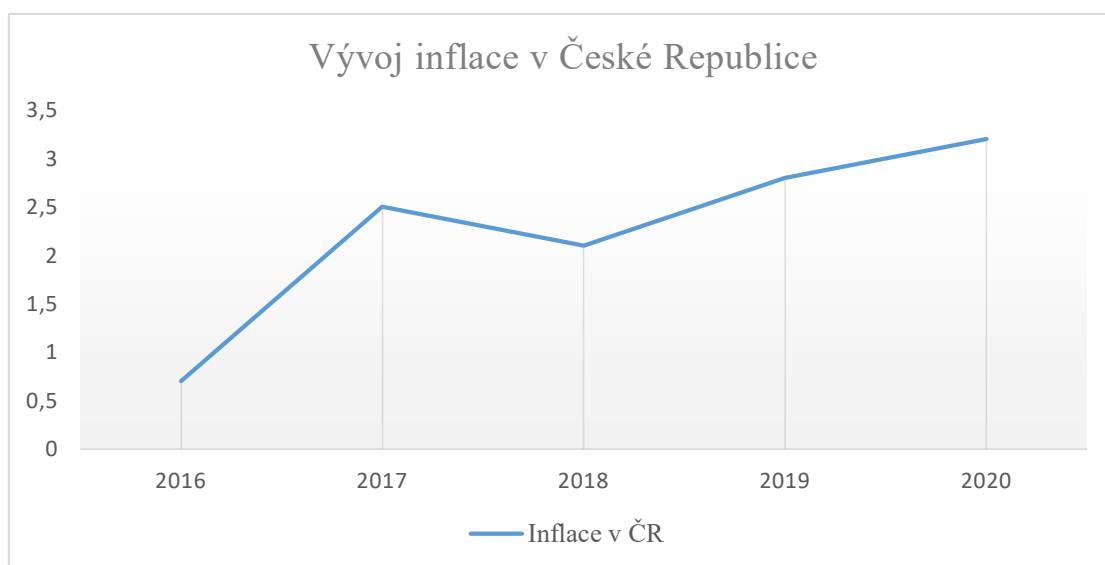
Jedním z hlavních ekonomických faktorů určující výkonnost ekonomiky daného státu je HDP (hrubý domácí produkt). Jeho alternativou je NDP (národní domácí produkt), který se více používá v zámoří.

Dále se zaměřím na průměrnou inflaci, průměrnou nezaměstnanost a vývoj kurzu České koruny vůči Euru v několika posledních letech.



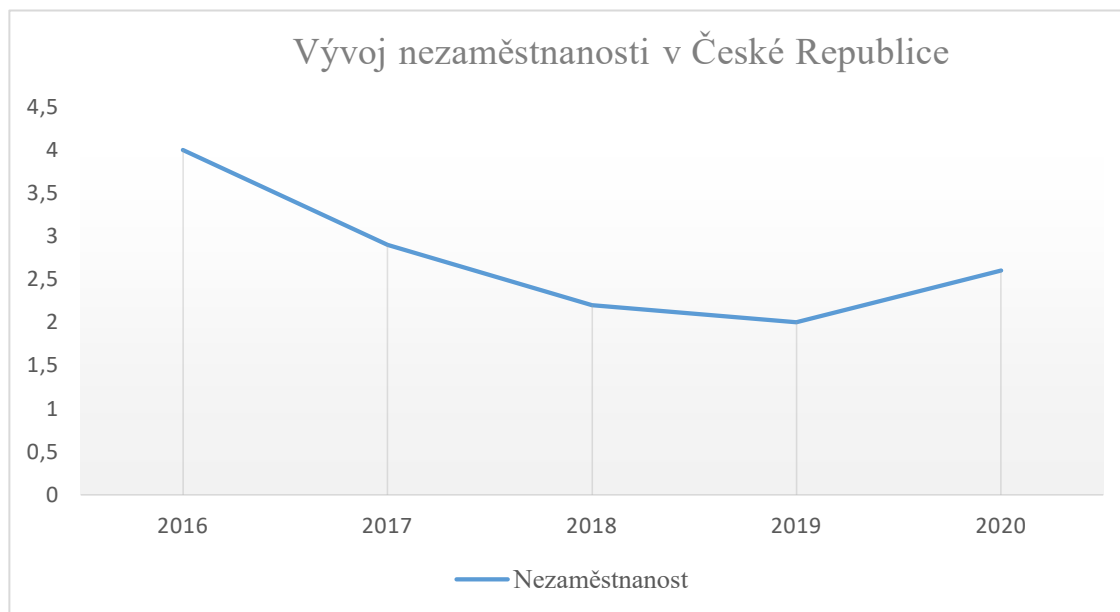
Graf 1: Vývoj HDP (zdroj: vlastní dle <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2016>)

Hrubý domácí produkt v České republice má růstový trend až do roku 2019. Meziroční růst se pohyboval mezi 2,3% až 4,6%. Mezi rokem 2019 až 2020 spatřujeme meziroční propad 5,6%. Podle těchto meziročních změn můžeme vyvodit dobrý stav České ekonomiky až do posledního sledovaného roku, ve kterém utrpěla značný propad způsobený celosvětovou epidemií spojenou s onemocněním Covid-19. Můžeme jen hádat, jakým směrem se křivka bude dál ubírat, ale pevně věřím, že se Česká ekonomika vrátí na vzestupnou tendenci.



Graf 2: Vývoj inflace (zdroj: vlastní dle https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace)

Z grafu můžeme vyčíst, že inflace se od roku 2016 pomalým tempem zvedá, ovšem pořád má zdravou míru. Dokonce můj osobní názor zastává, že nynější míra inflace (3,2%) je zdravější a pro ekonomiku prospěšnější než míra inflace v roce 2016 (0,7%).



Graf 3: vývoj nezaměstnanosti (zdroj: vlastní dle <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>)

Opět spatřujeme další z náznaků výborného stavu české ekonomiky. Sice nastal meziroční růst nezaměstnanosti oproti roku 2019, ale pořád je nezaměstnanost na výborné úrovni.



Obrázek 9: Kurz EUR/CZK (zdroj: <https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/>)

V průběhu roků 2016 až 2017 můžeme vidět až překvapivě stabilní vývoj eura vůči koruně. Za tento vývoj může devizová intervence, kterou prováděla ČNB v letech 2015 až 2017. Tato devizová intervence byla výhodná zejména pro exportéry. Od roku 2017 můžeme vidět znatelný pokles eura vůči koruně, která se ustálila na kurzu kolem 26 korun za euro. Ze začátku roku 2020 můžeme vidět veliký nárůst kurzu nad 27 korun za euro spojené se začínající pandemií s nemocí Covid-19.

2.3.4. Politické faktory

V České Republice vládne demokracie, díky tomu mohou politické strany ovlivňovat politické faktory a zejména potom vláda. Nyní tvoří vládu menšinová koalice hnutí ANO 2011 a ČSSD s tolerancí KSČM. V čele vlády stojí předseda Andrej Babiš a místopředseda Jan Hamáček.

Velkým krokem vlády České Republiky jsou podpůrné programy české ekonomiky spojené s Covid-19 pandemií. Jedná se například o programy antivirus, kompenzační bonus pro OSVČ a další programy zaměřené na kulturu a gastronomii. Najdeme hodně různých názorů od zbytečnosti těchto záchranných programů, až po nedostatečné prostředky poskytované těmito záchrannými programy.

2.3.5. Technologické faktory

Žijeme v době kdy je technologický pokrok velmi rychlý a většina podniků se musí přizpůsobovat a nesmí „usnout na vavřínech“.

Technologický pokrok ohledně ubytování a techniky motocyklů je průběžný, ale pozvolný. Již teď patří mezi standartní výbavu motocyklů ABS, kontrola trakce a antihoppingová spojka. Tyto technologické pokroky přispívají zejména k bezpečnosti. V nejbližší době se neočekávají nové technologické inovace. Postupem času se na trhu objevují elektrické motocykly, ale ty jsou spíše zaměřené na technologické nadšence než pro většinu motorkářů.

Nejdůležitějším pokrokem, který pro nás bude zásadní, je pokrok softwaru, hlavně softwaru spojeného s marketingem. Bude důležité zaměřit marketing na správnou cílovou

skupinu a pokrok v oblasti softwaru nám může pomoci zajistit včasnou reakci na jakoukoliv změnu na trhu.

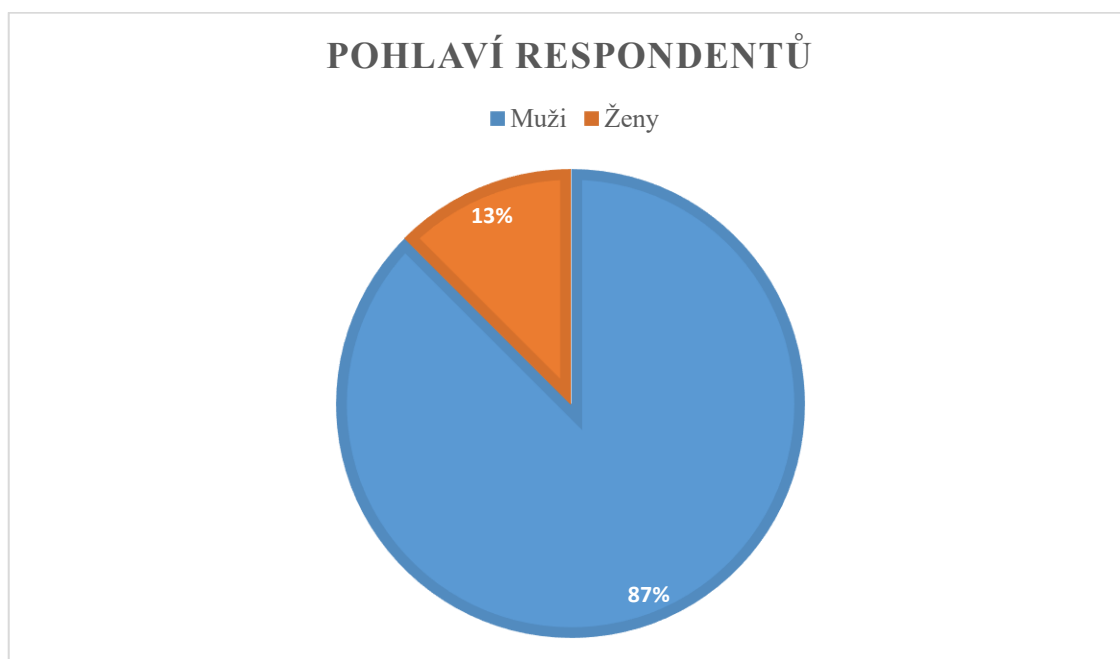
2.4.VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU

Jako další metodu průzkumu trhu jsem použil dotazníkové šetření. Šetření probíhalo na internetu, zejména pak ve Facebookových skupinách zaměřených na cestování na motorce. Dotazník byl dále rozeslán v rámci mých známých, kteří se také věnují motorkaření. Na dotazník odpovědělo celkem 72 dotazovaných respondentů. Cílem dotazníku bylo zjistit, jestli lidé tráví dovolenou na motocyklech, zda by při možnosti využili naše služby a za jakou cenu.

Pohlaví respondentů

První otázka se zaměřovala na pohlaví dotazovaných. Mužské pohlaví se objevilo v 87% (63 mužů) a ženské v 13% (9 žen). Odpovědi dopadly podle mého očekávání, jelikož ve většině případů potkávám na motocyklech muže, ženy většinou jezdí jako spolujezdkyně.

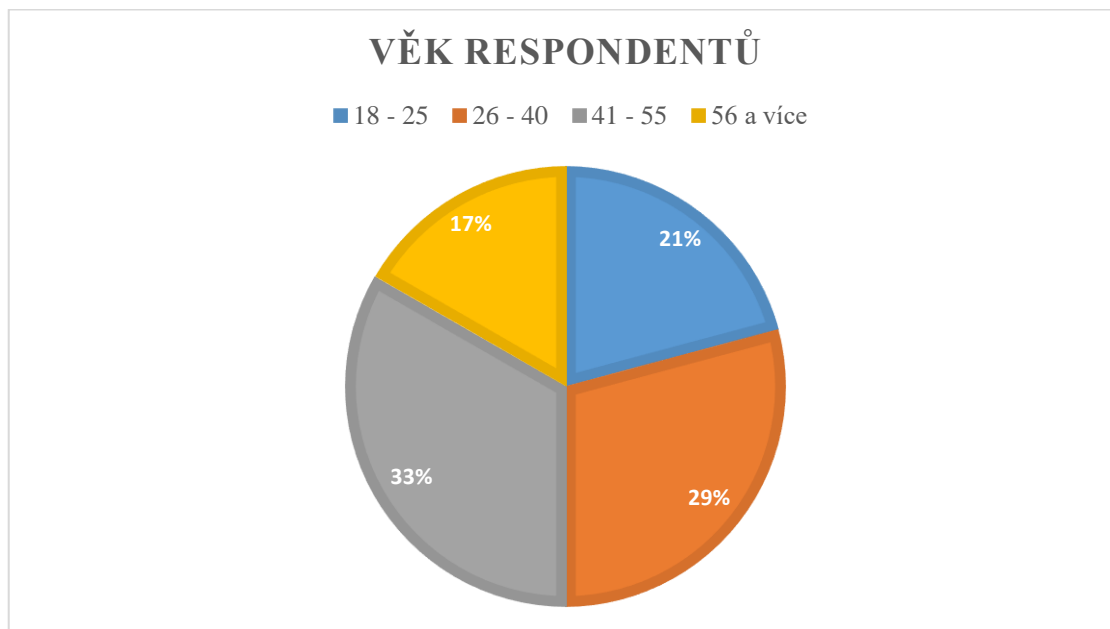
Z tohoto šetření pro nás vyplývá, že nemusíme brát velký zřetel při výběru motocyklů na něžné pohlaví, jelikož ve většině případů budou řídit muži.



Graf 4: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Věk respondentů

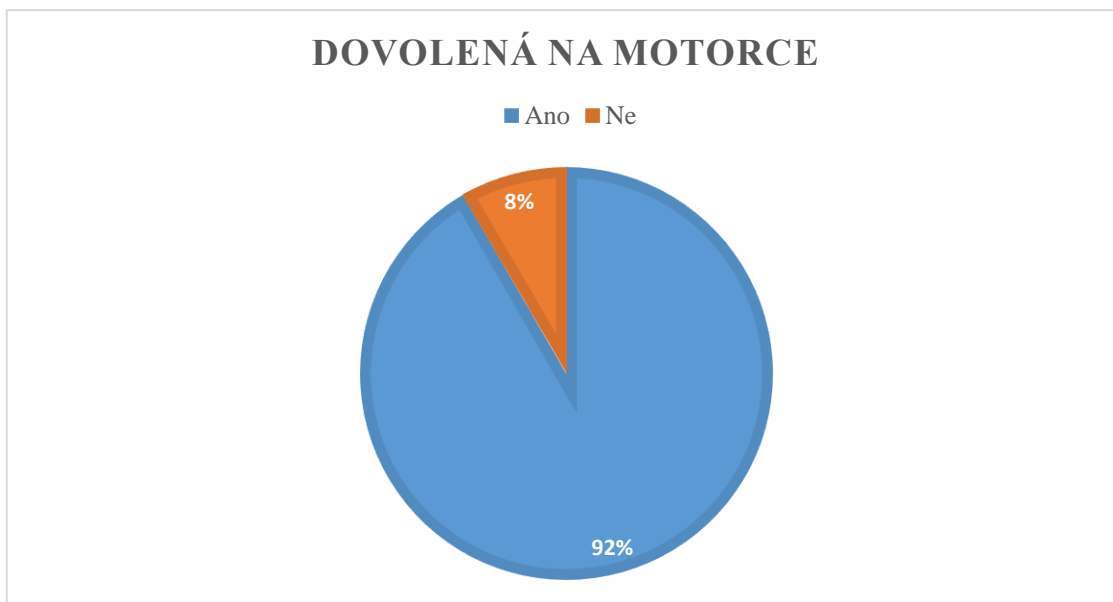
Druhá otázka byla zaměřená na věk dotazovaných. Věkové rozpětí se pohybovalo v rozmezí 18-25 let kdy odpovědělo 21% (15 respondentů), 26-40 let kdy odpovědělo 29% (21 respondentů), 41-55 let kdy odpovědělo 33% (24 respondentů) a 56 a více let kdy odpovědělo 17% (12 respondentů). Více jak tři čtvrtiny respondentů jsou starší 25 let, což se blíží naší cílové skupině.



Graf 5: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování)

Dovolená na motorce

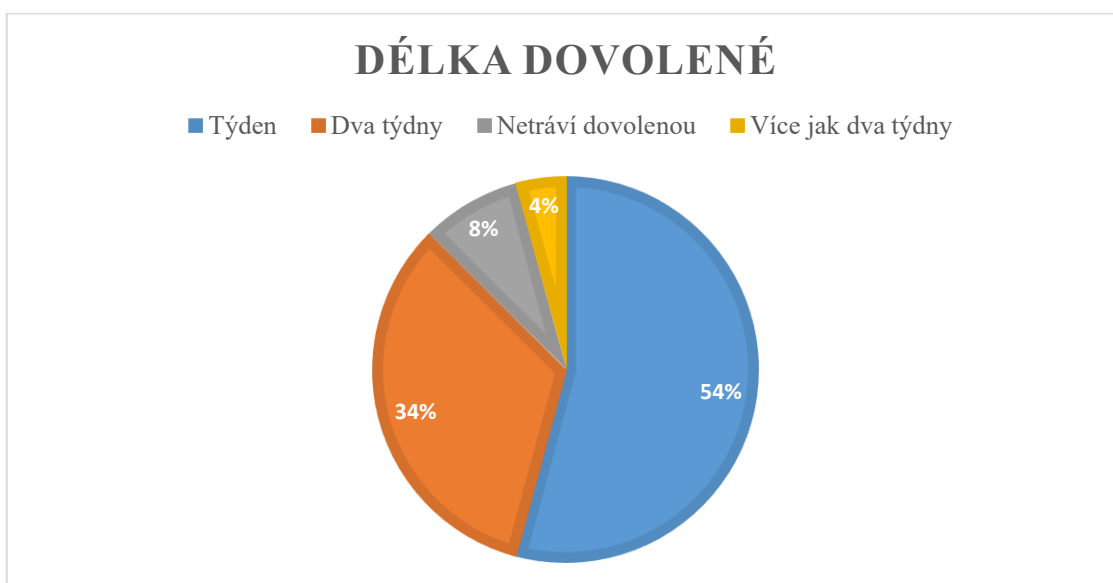
Třetí otázkou bylo, zda dotazovaní tráví dovolenou na motocyklech. Jelikož se většina dotázaných pohybuje ve stejných kruzích, odpovědi opět žádné překvapení nepřinesly. V 92% (66 odpovědí) respondenti tráví dovolenou na motocyklech a ve zbylých 8% (6 odpovědí) netráví dovolenou na motocyklech.



Graf 6: Dovolená na motorce (zdroj: vlastní zpracování)

Délka dovolené

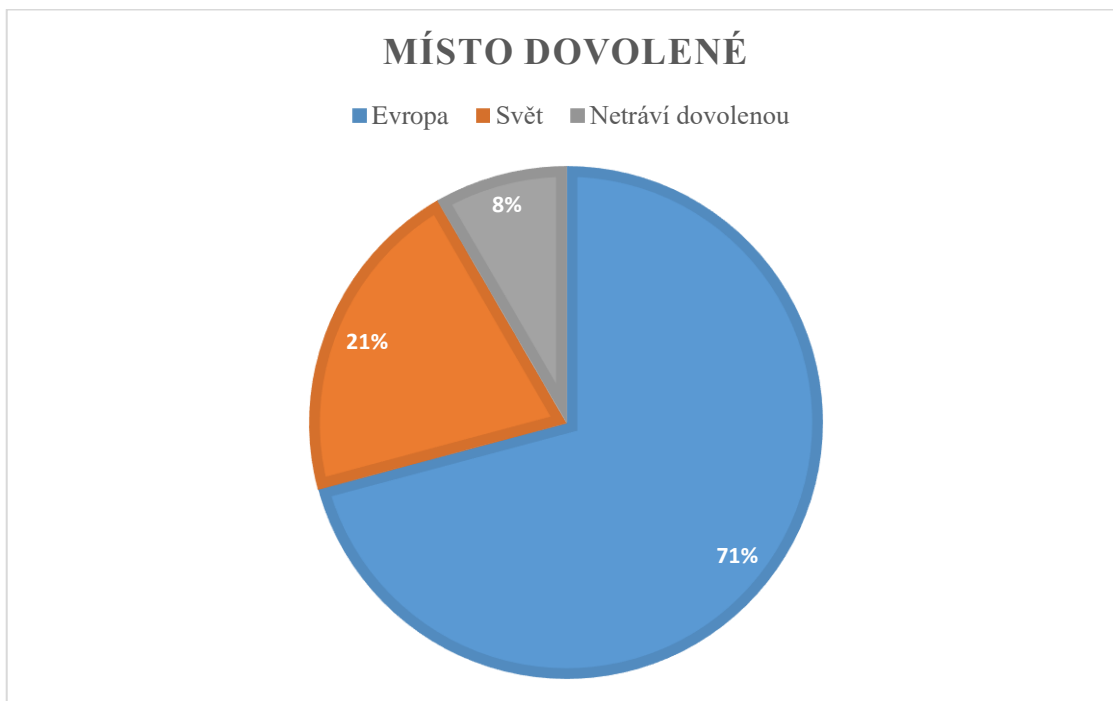
Čtvrtou otázkou bylo, jak dlouhá je jejich dovolená na motocyklech. Z dotazovaných odpovědělo jeden týden 56% (39 odpovědí), dva týdny odpovědělo 34% (24 odpovědi). Tento počet odpovědí mě příjemně překvapil, čekal jsem, že většina respondentů bude trávit na motocyklech jen jeden týden dovolené. Dovolenu na motocyklech netráví 8% (6 odpovědí) a 2% (3 odpovědi) dovolenou tráví více jak dva týdny.



Graf 7: Délka dovolené (zdroj: vlastní zpracování)

Místo dovolené

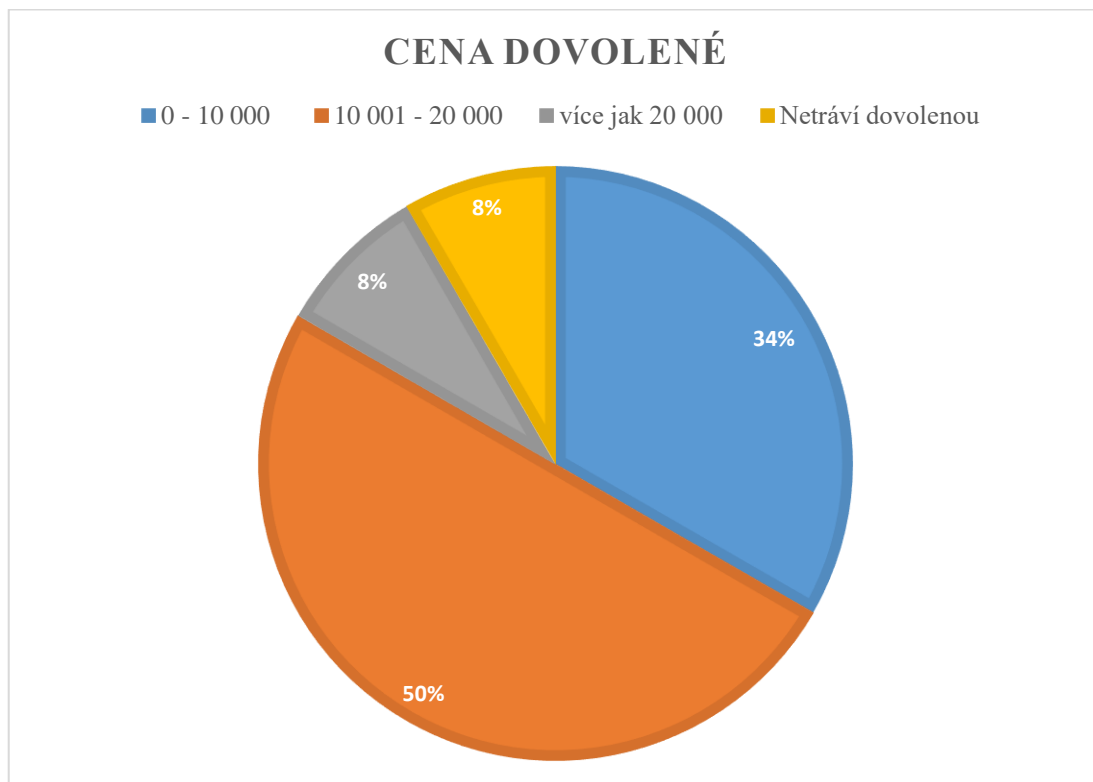
Pátou otázkou bylo, zda respondenti tráví dovolenou v Evropě, v České Republice nebo někde ve zbytku světa. Z dotazovaných odpovědělo 71% (51 odpovědí) že tráví dovolenou v Evropě, 21% (15 odpovědí) tráví dovolenou ve světě a 8% (6 odpovědí) netráví dovolenou na motocyklu. Podobné odpovědi jsem očekával z důvodů dostupnosti a rozmanitosti evropských krajín.



Graf 8: Místo dovolené (zdroj: vlastní zpracování)

Cena dovolené na motocyklu

Šestou otázkou bylo, kolik stojí respondenty dovolená na motocyklu za jednu osobu. Nejčastější odpověď byla rozmezí 10 000 až 20 000 korun, přesně 50% (36 odpovědí), dále pak rozmezí do 10 000 korun, přesně 34% (24 odpovědí) a dva totožné výsledky po 8% (6 odpovědí), kdy respondenti utratí více jak 20 000 korun nebo netráví dovolenou na motocyklu.

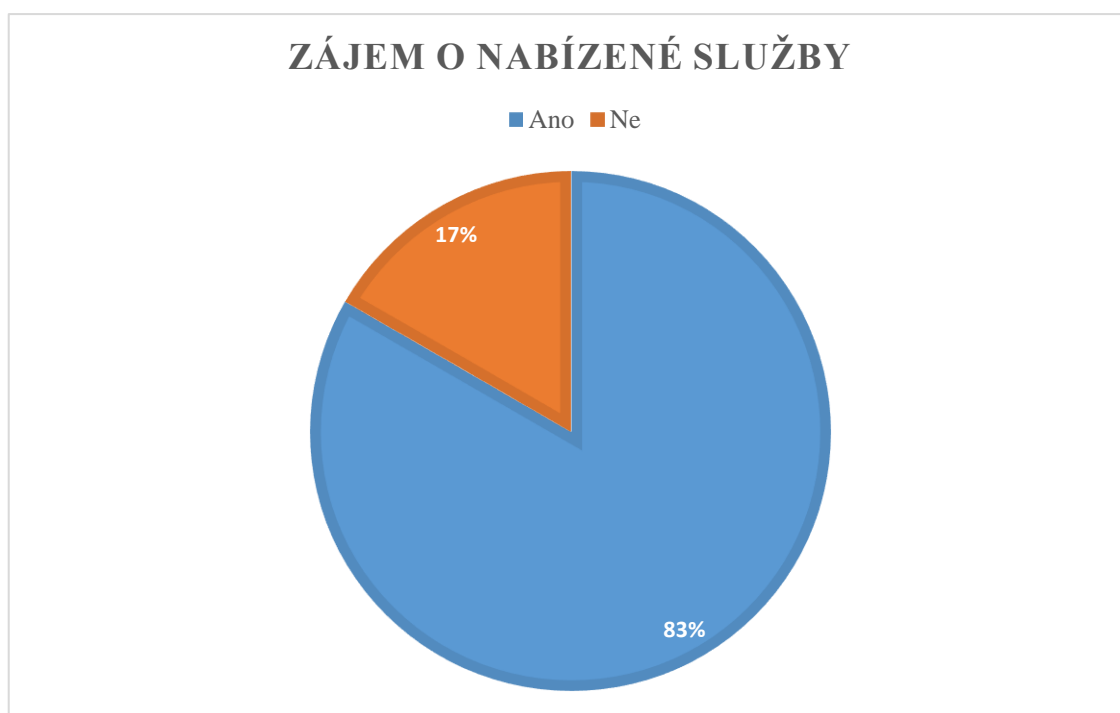


Graf 9: Cena dovolené (zdroj: vlastní zpracování)

Možnost ubytování s půjčením motocyklu

Sedmou otázkou bylo, zda když bude možnost ubytování společně s půjčením motocyklu na Tenerife, jej respondenti využijí. Ve většině případů byla odpověď, že jej využijí konkrétně v 83% (60 odpovědí) a v 17% (12 odpovědí) by jej nevyužili.

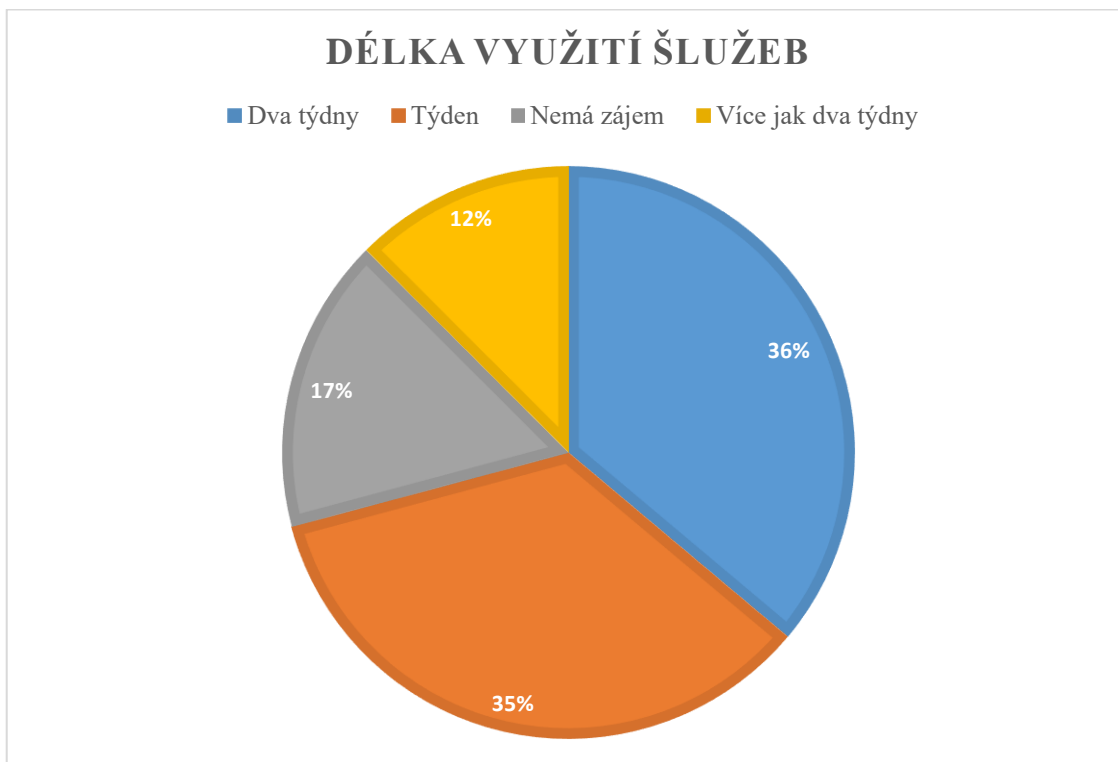
Toto je pro můj podnikatelský plán dobrá zpráva. Potvrdila se mně myšlenka naleznuté díry na trhu, která si najde budoucí klientelu. Sice zájem není stoprocentní, ovšem 83% považuji za dobrý výsledek, který ukazuje zájem motorkářské komunity i o netradiční destinace.



Graf 10: Zájem o nabízené služby (zdroj: vlastní zpracování)

Délka využití našich služeb

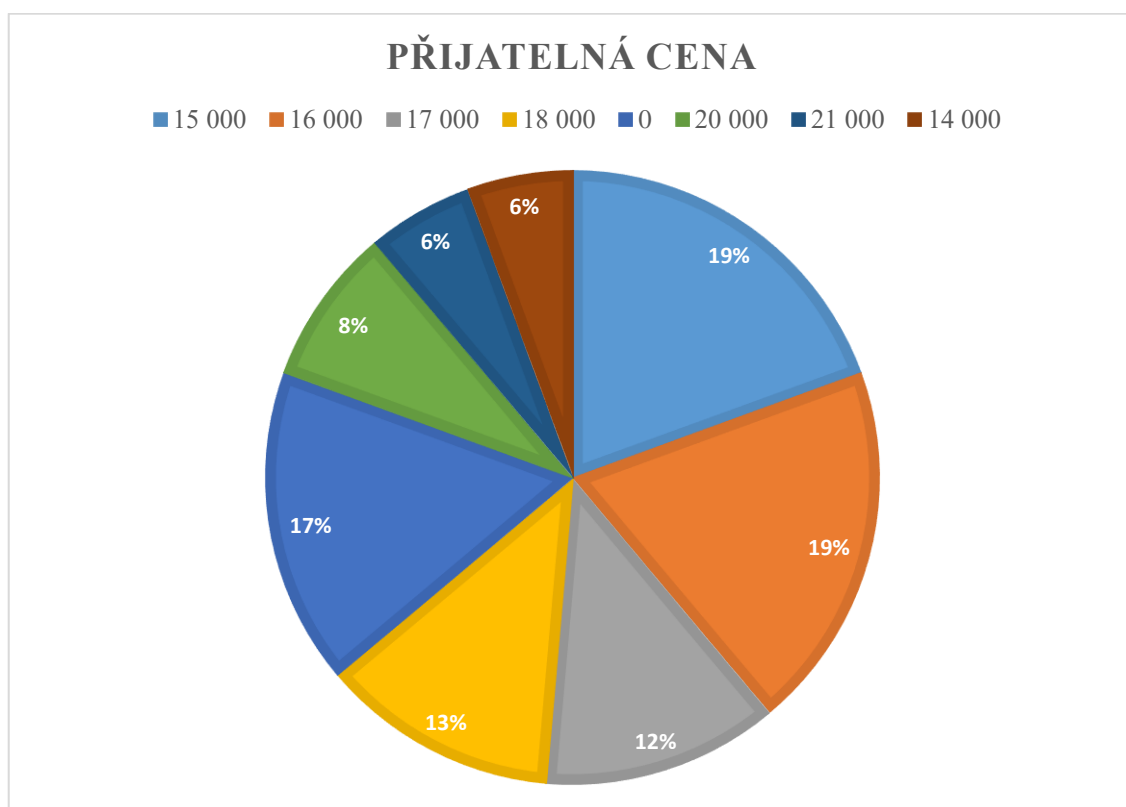
Osmou otázkou bylo, na jak dlouhou dobu by využili námi nabízené služby ubytování a půjčení motocyklu. Nejčastější odpověď byla na dva týdny 36% (26 odpovědí) a v těsném závěsu byla možnost jednoho týdne 35% (25 odpovědí). O naše služby by nemělo zájem 17% (12 odpovědí) a 12% (9 odpovědí) by naše služby využilo na více jak dva týdny.



Graf 11: Délka využití služeb (zdroj: vlastní zpracování)

Cena za námi nabízené služby

Devátou otázkou bylo, jaká je přijatelná cena pro budoucí zákazníky za ubytování a půjčení motocyklu na týden. Nejnižší cena udaná respondenty byla 14 000 korun a to v 6% (4 odpovědi) a nejvyšší cena udaná respondenty byla 21 000 korun a to také v 6% (4 odpovědi). Častou odpovědí byla také 0 koruna a to v 17% (12 odpovědí) toto číslo odpovídá počtu respondentů, kteří nemají zájem o naše služby. Průměrná cena z dotazníku vychází na 16 816 korun za týden.

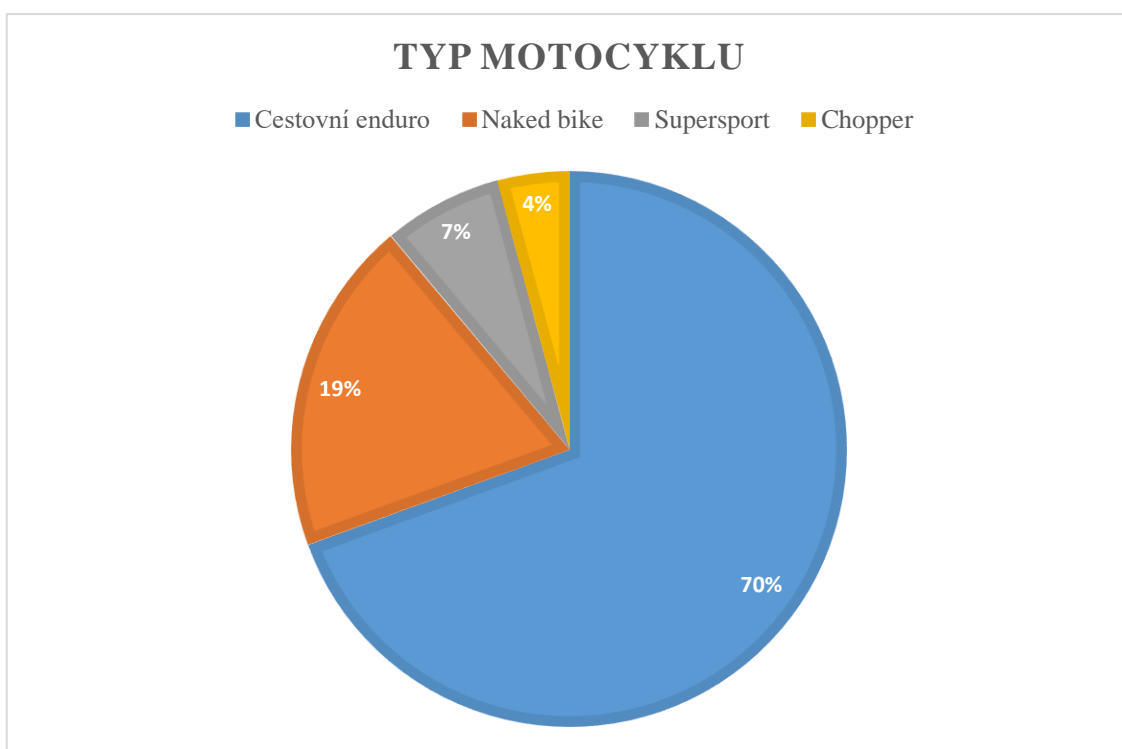


Graf 12: Přijatelná cena (zdroj: vlastní zpracování)

Typ motocyklu

Poslední otázkou bylo, o který typ motocyklu by měli respondenti největší zájem. Na výběr měli mezi cestovním endurem, Naked bikem, supersportem a chopperem.

Dotazník dopadl podle mého očekávání, kdy největší zájem byl o cestovní endura a to v 70% (50 odpovědí). Je to nejuniverzálnější typ motocyklu, který vyhoví většině jezdcům. Druhá nejčastější odpověď byla naked bike a to v 19% (14 odpovědí) opět se jedná o relativně univerzální stroj, který má sportovní ambice. Supersport by chtělo 7% respondentů (5 odpovědí) a chopper pouze 4% respondentů (3 odpovědi).



Graf 13: Druh motocyklu (zdroj: vlastní zpracování)

Vyhodnocení šetření

Na základě výsledků, které mám k dispozici je zřejmé, že existuje trhlina na trhu. Více jak 80% dotázaných by využila naše služby na Tenerife. Dále pak díky odpovědím z dotazníku budu moci vyhodnotit typ motocyklu a pomůže mi se zaměřením na cenotvorbu, aby služba nebyla předražená nebo zbytečně podhodnocená.

3. NÁVRH VLASTNÍHO ŘEŠENÍ

V této části bakalářské práce vypracuji návrh na zahájení podnikatelské činnosti v oblasti služeb spojených s cestovním ruchem. Plán budu sestavovat na základě zpracovaných analýz a dotazníkového šetření v předchozí kapitole. Tento návrh je nezbytný, jelikož se jedná o založení nové společnosti a dozvíme se, zda má realizace podnikatelského plánu vůbec smysl.

3.1. TITULNÍ STRANA

Název: RideHouse, s. r. o.

Logo:



Sídlo: Kaštanová 1169, Rosice 665 01

Právní forma: společnost s ručením omezeným

Statutární orgán: Filip Šoukal

Základní kapitál: 200 000,- Kč

Kontaktní údaje: +420 776 367 541
Soukalfilip97@gmail.com

3.2.EXEKUTIVNÍ SOUHRN

Firma RideHouse bude nabízet ubytování společně s půjčením motocyklu na jednom z Kanárských ostrovů, konkrétně Tenerife. V začátcích bude firma nabízet možnost ubytování celkem pro 6 osob a těm budou k dispozici 3 motocykly. Bude možnost buď jednotlivého pronájmu, nebo pronajmutí celého ubytování pro skupinu. Jako doplňková služba bude nabízena služba průvodce po okolí.

Hlavní cíle v počátcích působení firmy na trhu jsou:

- Vybudovat pevné místo na trhu
- Vytvářet zisk
- Získat spokojené zákazníky
- Vybudovat dobré jméno podniku
- Nabízet kvalitní službu

Výše zmíněné cíle jsou prioritou v pár následujících letech. Primární je samozřejmě vytvářet zisk a vybudovat dobré jméno podniku, které bude přivádět stále nové klienty. Stejně tak bude prioritou kvalita nabízených služeb, aby se k nám spokojení zákazníci vraceli za odpočinkem. Klíčové budou první 2 roky fungování a uvedení se na trh, jelikož první dojem se dá udělat pouze jednou a spousta lidí se jím řídí.

3.3.PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

Společnost se bude zabývat službami: Provozování cestovní agentury a průvodcovská činnost v oblasti cestovního ruchu, Ubytovací služby, Pronájem a půjčování věcí movitých a Maloobchod. Některé z předmětů podnikání mohou být vnímány, že jsou navíc. Zvolil jsem variantu jistoty, kdy je lepší zaregistrovat více předmětů podnikání z důvodu možného sporu s úřady a budoucího rozšíření podnikání.

3.4.NABÍDKA SLUŽEB

Hlavním zdrojem příjmů společnosti bude poskytnutí ubytování, v rámci kterého budou zákazníkům k dispozici motocykly a případná možnost pomoci nebo rady ohledně zajímavých míst. Níže přesněji rozepíši jednotlivé části služby.

- **Ubytování**

Ubytování bude poskytnuto pro šest osob ve třech oddělených ložnicích

Budou k dispozici dvě koupelny s toaletou

Kuchyň a obývací část bude společná (vhodnější pro známé)

Venkovní posezení u grilu pro teplé večery

U domu bude vlastní bazén

- **Motocykly**

Dohromady budou k dispozici tři motocykly

Žádný není na nikoho vázaný, možnost střídání motocyklů

Pohodlné parkování u domu

Bez omezení doby nebo nájezdu kilometrů

Včetně veškerého pojištění

- **Výpomoc a rady**

Možnost naplánování tras

K dispozici pomoc nejen ohledně motocyklů, cest na místo a zpět, ale také například rad ohledně výběru restaurace

Možnost provedení po okolí a ukázka zajímavých míst

Zajištění úklidu při každém střídání hostů

3.5.MARKETINGOVÝ PLÁN

Jednou z nejdůležitějších věcí je dobře zpracovaný marketingový plán. Nastavíme v něm marketingovou strategii, jako způsob propagace našich služeb, díky čemuž se dostaneme do podvědomí našich možných zákazníků.

Analýza vnitřního a vnějšího prostředí trhu společně s průzkumem trhu byla provedena v analytické části mé práce. Nyní se zacílím na marketingový mix v rozsahu 4P – produkt (product), cena (price), propagace (promotion) a místo (place).

3.5.1. Produkt (product)

Ubytování

budu nabízet jako takzvanou „Finku“. Jedná se o dům položený výše na ostrově, který bývá většinou vzdálený od velkých měst a od oceánu. Výhodou tohoto typu domu je soukromí, krásný výhled na oceán a nižší části ostrova. Zchlazení v oceánu nahrazuje v těchto případech bazén, který u těchto domů bývá takřka standardem.



Obrázek 10: vila (zdroj: <https://www.lascasascanarias.com/cs/la-palma/ubytovani/el-salto-14243.html>)

Motocykly

budou k dispozici dohromady tři motocykly z řad cestovních endur. Cestovní enduro je kategorie motocyklu, který dokáže zastat nejvíc v kombinaci jak na asfaltu tak mimo něj. Díky těmto vlastnostem budou dle mého názoru nejlepší variantou na objevování Kanárských ostrovů.

Prvním z nich bude motocykl Honda Africa twin 1100. Je to jeden z nejuniverzálnějších motocyklů co znám. Vyhovuje, jak vysokým tak malým jezdcům, má skvělý průběh motoru a plně dostačující výkon. Motocykl se vyrábí ve dvou variantách, pro moje použití je vhodnější varianta v nižší výbavě, která je o něco lehčí a obratnější. Menší nádrž a nižší zdvih tlumičů ji při našem použití limitovat nebudou.



Obrázek 11: Africa twin (zdroj: <https://www.motorkari.cz/motokatalog/honda/honda-crf1100l-africa-twin.html>)

Druhým motocyklem bude Ducati Multistrada 950. Oproti Africe twin má sportovnější charakter, za který může jak nastavení podvozku tak motoru. Je to jedna z motorek, která jezdci nepadne hned tak do ruky a musí na ní strávit trochu toho času a zvyknout si na ni, Ovšem po tom se z ní stane neskutečně zábavná motorka, ze které nebudete chtít sesednout.



Obrázek 12: Multistrada (zdroj: <https://www.motorkari.cz/motokatalog/ducati/ducati-multistrada-950.html>)

Třetím a posledním motocyklem bude Moto Guzzi V85 TT. Je to takový mezikus mezi výše zmíněnými motocykly. Je agilní, nabízí dostatek výkonu i pro dva a zvládne i nějaký ten terén. Nejvíc jí vyhovuje klidná jízda, při které si člověk stihne vychutnat každý výhled, který se nabídne za každou novou zatáčkou. Je to prostě takový GTčko u kterého si vychutnáváte jízdu klidně i po městě. A krásně se na něj dívá.



Obrázek 13: V85TT (zdroj: <https://www.motorkari.cz/motokatalog/moto-guzzi/moto-guzzi-v85-tt.html>)

Všechny motocykly, které budou k dispozici vyhoví bez problémů každému, kdo už někdy na motocyklu seděl. Nemají problém s jízdou ve dvou lidech, motory mají dostatečný výkon, aby mohly případně bezpečně předjet a stejně tak jsou pohodlné i na delší cesty, kdy člověk nemusí po pár kilometrech slízat, aby si odpočinul.

3.5.2. Cena (price)

Určení ceny v podniku je klíčová záležitost, na které bude záviset úspěch společnosti. Jako jediný nástroj z marketingového mixu přímo přináší peníze do společnosti a tvoří obrát a věřím, že i zisk.

Cenová politika je velmi složitá a působí na ni řada faktorů. Pro někoho může vyšší cena symbolizovat kvalitu a trvanlivost produktu, pro jiného pouze chamtivost dané společnosti. Podnik může jít cestou nízkých marží, viz. technologická firma Xiaomi, která k dosažení určitého zisku potřebuje velký objem prodeje. Protikladem může být společnost Apple, která má vysoké marže a k dosažení určitého zisku jí stačí nižší objem prodeje.

Důležité faktory procesu cenotvorby:

- Cenová politika konkurence
- Vzniklé náklady dané společnosti
- Velikost a prostředí trhu
- Požadovaná marže

Cenu, kterou budou ochotni zaplatit budoucí zákazníci, jsme ověřili v dotazníkovém šetření. Cenové rozpětí odpovědi dotazovaných se pohybovalo od 14 000 korun po 21 000 korun za týden. Průměrná cena z dotazníku nám vyšla necelých 17 000 korun.

Konkrétnímu stanovení ceny se budu věnovat ve finančním plánu z důvodu náročnosti jejího stanovení. Ovšem cenu budu směřovat ke hranici průměrné ceny z dotazníkového šetření.

3.5.3. Propagace (promotion)

Propagace pro nás bude velmi důležitá, zejména v počáteční fázi, jelikož musí nalákat nové zákazníky. Propagace by měla začít ještě před samotným zahájením provozu. V momentě kdy spustíme provoz, již budeme mít první potencionální zákazníky. Z důvodu nízkého počátečního kapitálu nebudu mít možnost investovat do profesionální marketingové kampaně. Díky tomu se zacílím hlavně na propagaci na sociálních sítích, moto obchodů a zákazníků.

Propagace na sociální sítích

Na sociálních sítích se v dnešní době pohybuje většina lidí, na které budeme cílit. Propagace na sociálních sítích se dá provozovat zadarmo, potažmo náklady na ni se pohybují v malých částkách v řádech tisíců. Pro propagaci našich služeb použijeme zejména tyto sociální sítě:

- Facebook
- Instagram
- Tiktok

Největší aktivita naší propagace bude směřovat na Facebook a Instagram. V dnešní době patří obě sociální sítě k nejnavštěvovanějším na světě. Na obou profilech společnosti budou k vidění základní informace o společnosti, kontaktní údaje a reklamní materiály v podobě příspěvků složených například s fotek s popiskem dané lokality.

Tiktok pro nás bude spíše doplňkovým nástrojem k propagaci. Je to sociální síť, na které jsou zejména mladší generace, které nejsou naší cílovou skupinou. Zároveň si nechci nechat ujet vlak na platformě, ze které se jednou možná stane druhý Facebook nebo Instagram.

Propagace v rámci moto obchodů

Propagace bude cílit na návštěvníky moto obchodů, kteří nemusí navštěvovat sociální sítě. Způsob propagování proběhne pomocí plakátů v prostoru prodejny a u pokladen. Na plakátu bude logo společnosti a základní kontaktní údaje. Pro tento druh propagace oslovíme známé moto obchody jako Bonmoto, Motozem a Bikers crown.

Propagace za pomoci zákazníků

Věřím, že nejlepší reklamu udělá spokojený zákazník. Tato reklama je zadarmo a spousta lidí na ni dá. V momentě, kdy náš zákazník o nás řekne v kruhu známých, kteří sami jezdí na motocyklu, znamená to pro nás mnoho dalších potencionálních klientů. Doufám, že díky našemu osobnímu přístupu ke každému zákazníkovi, se naše jméno bude šířit mezi další motorkáře a vybudujeme si brzy základnu stálé klientely, která se bude vždy ráda vracet.

3.5.4. Místo (place)

Jelikož budeme poskytovat služby, jedná se z našeho pohledu o distribuční cesty. Službu budeme nabízet v místě spotřebování zákazníkem, takže se jedná o přímou distribuci. Distribuce bude probíhat na lokálním trhu na ostrově Tenerife. Komunikaci se zákazníky si budeme zajišťovat sami od objednání služby zákazníkem až po případné ladění detailů, jako pomoc s výběrem letenek.

3.6.ORGANIZAČNÍ PLÁN

V začátcích se o veškerý provoz budu starat já sám, hlavně z důvodu úspory finančních prostředků v začátcích fungování společnosti. Dalším důvodem je spojení mého koníčku

a výdělečné aktivity. U činností, které nedokážu zajistit já, budu využívat služby od externích zdrojů. Věřím, že díky mé otevřené povaze si dokážu spoustu věcí zařídit za pomoci kamarádů a známých, kteří se pohybují nejen v podnikatelské sféře.

3.7.HARMONOGRAM REALIZACE

Zde nastíním hrubý popis činností a období, ve kterých budu provádět přípravy před samotným zahájením provozování RideHouse. Předpokládaný průběh činností začne probíhat odhadem v létě roku 2023 hned ze tří důvodů.

Prvním důvodem je, že chci dokončit i magisterské vysokoškolské vzdělání a nezvládal bych zkombinovat plnohodnotně studium společně s provozováním RideHouse. Druhým důvodem je aktuální situace spojená s cestovní ruchem zapříčiněná nemocí Covid-19. Považuji za moudré počkat, až se situace uklidní a cestovní ruch se postaví zpět na nohy. Třetím důvodem je má osobní příprava, shromažďování propagačních materiálů a poznání ostrova Tenerife, která mě také zabere čas.

Červen 2023

Tento měsíc proběhne založení společnosti RideHouse, s. r. o. s veškerou potřebnou administrativou. Nechám si vytvořit internetové stránky, na kterých budou k vidění všechny základní informace o mém projektu.

Červenec 2023

Po založení společnosti a webových stránek začnu s internetovým marketingem na sociálních sítích Facebook Instagram a TikTok. Všechny založené sociální sítě ponesou stejné jméno (RideHouse) jako název společnosti.

Podzim 2023

Po celou podzimní sezónu budu přidávat na sociální sítě fotografie a videa z Tenefie. U každé fotky/video bude krátký popis místa a odkaz na naše webové stránky. Tato aktivita bude probíhat průběžně celou dobu a jejím cílem je dostat se do podvědomí motorkářské komunity a postupná nabídka našich služeb. Zároveň již budou k vidění naše propagační materiály na prodejnách s moto potřebami.

Zima 2023/2024

Přes zimu bude probíhat příprava na spuštění provozu RideHouse. Proběhne výběr a pronájem vhodného prostoru pro ubytování, objednání motocyklů a veškeré doplňkové práce spojené se začátkem provozu. V průběhu bude pořád probíhat propagace na internetu, která se bude stupňovat až do samého spuštění prodeje. Tentokrát se budou používat aktuální fotky a videa z přípravy motocyklů a ubytování. V popisku bude vždy odkaz na webové stránky a nabídka volných termínů.

Jaro 2024

V tuto dobu budou probíhat závažné objednávky na letní sezónu 2024. Bude probíhat pořád se stupňující marketingová kampaň na internetu, která v tuto dobu bude gradovat, a budou probíhat poslední dokončovací práce.

Léto 2024

V létě budou probíhat dovolené prvních zákazníků a většina času se bude věnovat jim. Zbylý čas bude vyhrazen na propagaci a zajištění prací spojených s budoucími zákazníky jako emailové komunikaci s klienty a podobně.

3.8.ANALÝZA RIZIK

Analyzovat rizika je jedna z nejdůležitějších věcí. Jsou rizika, které je společnost schopna eliminovat, případně se na ně připravit. Jsou bohužel i rizika, které nedokáže společnost ovlivnit.

Asi největší riziko je v nedostatečné marketingové kampani a tím pádem nedostatku zákazníků. V momentě, kdy toto nastane, nezbyvá než změnit marketingovou strategii a doufat, že včas zabere a přiláká nám nové zákazníky.

Další hrozbou je příchod nové konkurence. V takovém případě se budeme muset zaměřit na optimalizování našich procesů a snažit se vypilovat naše služby k dokonalosti, abychom před konkurencí měli náskok. Další variantou je snížení nákladů a tím i konečnou cenu, ale tato cesta není podle mě ta správná.

Další riziko, které však nejsem schopný ovlivnit je například ekonomická krize nebo pandemie. Hlavní hrozbu to pro nás znamená z hlediska, že poskytujeme zbytnou službu. V momentě ekonomické krize budou lidé pečlivě volit, za co utratí svoje peníze. Nejlepším způsobem jak se připravit na tuto variantu je vytvoření dostatečné finanční rezervy.

Tato analýza vychází z analýzy SWOT, která se nachází v analytické části.

3.9.FINANČNÍ PLÁN

Finanční plán je velmi důležitý, jelikož převádí celý podnikatelský plán na peněžní jednotky. Najdeme zde předpokládané náklady na počátku podnikání a v jeho průběhu, zhodnocení finančních zdrojů. Jsou zde uvedeny očekávané výnosy a obrat společnosti.

3.9.1. Rozpočet počátečních nákladů

Jako počáteční kapitál k podnikání disponuji 200 000 korun. Domnívám se, že tyto peníze by měly stačit na pokrytí všech počátečních nákladů, provozu marketingové kampaně a vytvoření drobné rezervy pro nenadálé události.

Prvním krokem bude založení společnosti. Musím počítat s výdaji na založení společnosti, jako je zapsání do obchodního rejstříku, založení živnosti a sepsání zakladatelské listiny. Zde je detailní popis položek, které budu počítat jako náklady na založení společnosti:

Tabulka 3: počáteční náklady (zdroj: vlastní zpracování)

Hodnota	Kč
Sepsání zakladatelské listiny	6 000
Ostatní zřizovací poplatky	2 000
Celkem	8 000

Mezi ostatní zřizovací poplatky spadá například složení správního poplatku při založení živnosti, případně výpis z katastru nemovitostí. Tyto poplatky by neměli přesáhnout 2 000 korun.

Jelikož nevlastním dostatečný finanční kapitál, jsem nucen si vypůjčit peníze od banky, které budou sloužit na pokrytí nákladů prvních měsíců provozu (financování motocyklů, pronájem nemovitosti a ostatní náklady). V potaz jsem bral banky, které jsou rozšířené na českém trhu: Česká spořitelna, ČSOB, Raiffeisenbank, MBank, Moneta money bank. Určitě jsem nevzal potaz všechny banky, které v české republice působí, ale pro vybrání pro mě vhodné, byli tyto dostačující.

Nakonec jsem se rozhodl využít služby Monety money bank a to hned z několika důvodů:

- Vedení účtu zdarma
- Výběry z bankomatů po celém světě zdarma
- Možnost kontokorentu zdarma
- Internetové a mobilní bankovníctví zdarma
- EURO účet k běžnému účtu
- Výhodnější kurz při převádění mezi účty
- Poskytnutí výhodného úvěru pro podnikatele

Budu zakládat bankovní účet v českých korunách a jeho ekvivalent v eurech. Každý účet bude mít svoje vlastní číslo účtu, budou dostupné v internetovém a mobilním bankovníctví a při převodech z korun na eura a naopak bude zajištěn výhodnější měnový kurz.

Banka mi zároveň poskytne podnikatelský úvěr na 500 000 korun se splatností 5 let. Úroková sazka je 6,9% ročně. Splácet jej budu konstantní anuitou každého čtvrt roku k poslednímu dni v měsíci daného čtvrt roku. Jako doplňkovou službu jsem zvolil

pojištění schopnosti splácet. Toto pojištění sice nepatrně zvedne cenu peněz, ale poskytne mi jistotu v začátcích.

Splátkový kalendář úvěru:

$$500\,000 * [(0,01725(1+0,01725)^{20}) / ((1+0,01725)^{20}-1)] = \mathbf{29\,772,88657\,Kč}$$

Tabulka 4: splátkový kalendář (zdroj: vlastní zpracování)

Čtvrtletí	Anuita	Úrok	Úmor	Dluh
1	29 773	8 625	21 148	478 852
2	29 773	8 260	21 513	457 339
3	29 773	7 889	21 884	435 455
4	29 773	7 512	22 261	413 194
5	29 773	7 128	22 645	390 549
6	29 773	6 737	23 036	367 513
7	29 773	6 340	23 433	344 080
8	29 773	5 935	23 838	320 242
9	29 773	5 524	24 249	295 993
10	29 773	5 106	24 667	271 326
11	29 773	4 680	25 093	246 233
12	29 773	4 248	25 525	220 708
13	29 773	3 807	25 966	194 742
14	29 773	3 359	26 414	168 328
15	29 773	2 904	26 869	141 459
16	29 773	2 440	27 333	114 126
17	29 773	1 969	27 804	86 322
18	29 773	1 489	28 284	58 038
19	29 773	1 001	28 772	29 266
20	29 771	505	29 266	0
Celkem	595 458	95 458	500 000	0

3.9.2. Zahajovací rozvaha

Tabulka 5: zahajovací rozvaha (vlastní zpracování)

Zahajovací rozvaha v Kč			
Aktiva		Pasiva	
Oběžný majetek	692 000	Vlastní kapitál	200 000
Pokladna	50 000	Základní kapitál	200 000
Bankovní účet	642 000	Cizí kapitál	500 000
Časové rozlišení aktiv	8 000	Bankovní úvěr	500 000
Celkem	700 000	Celkem	700 000

V zahajovací rozvaze jde jasně vidět, že výše potřebného kapitálu je 700 000 korun. Na straně pasiv můžeme vidět, že větší část kapitálu bude financována pomocí dlouhodobého bankovního úvěru ve výši 500 000 korun. Zbytek pasiv tvoří moje finanční prostředky, které do podnikání vložím. Na straně aktiv vidíme, že veškerá aktiva se skládají z oběžného majetku, ze kterého se bude posléze financovat provoz RideHouse. Zbytek aktiv tvoří časové rozlišení aktiv, které zahrnují zřizovací výdaje.

3.9.3. Prvotní náklady na pořízení motocyklů

Tabulka 6: prvotní náklady na motocykly (zdroj: vlastní zpracování)

Motocykl	První splátka v Kč
Honda Africa twin 1100	73 109
Moto Guzzi V85TT	61 919
Ducati Multistrada 950	68 629
Celkem	203 657

Motocykly budou pořízeny za pomoci speciálního financování od daného dealerství. Cena motocyklu se bude skládat z první splátky, pravidelné měsíční platby (budou uvedeny u fixních nákladů) a konečné splátky.

Měsíční platby budou sjednány v délce 48 měsíců. Po uplynutí této doby bude zaplacená konečná splátka motocyklů. Tento typ financování jsem zvolil z důvodu nižší počáteční kapitálové náročnosti a výhodné ceny u povinného a havarijního pojištění motocyklů.

3.9.4. Konečná splátka motocyklů

Tabulka 7: konečná splátka motocyklů (zdroj: vlastní zpracování)

Motocykl	Konečná splátka v Kč
Honda Africa twin 1100	109 664
Moto Guzzi V85TT	92 880
Ducati Multistrada 950	102 944
Celkem	305 488

Konečná splátka je vyčíslená, ale pro nás zatím nepodstatná, jelikož její splatnost nastane až za 48 měsíců. Je pro nás důležité s ní počítat a vytvořit na ni peněžní zásobu, aby nás vyšší jednorázová platba nepřekvapila a nezpůsobila nám zbytečné potíže.

3.9.5. Variabilní náklady

Tabulka 8: Variabilní náklady (zdroj: vlastní zpracování)

Variabilní náklady (v Kč)	Měsíční			Roční		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická	Pesimistická	Realistická	Optimistická
Servisní práce	1 950	3 250	4 550	23 400	39 000	54 600
Čistící prostředky	360	600	840	4 320	7 200	10 080
Pohonné hmoty	1 440	2 400	3 360	17 280	28 800	40 320
Celkem	3 750	6 250	8 750	45 000	75 000	105 000

Variabilní náklady se pohybují v rozmezí 3 750 až 8 750 korun měsíčně. Většinu mých budoucích nákladů tvoří fixní náklady. Mezi variabilní náklady budou patřit zejména pohonné hmoty, čistící a hygienické prostředky a servisní práce a údržba motocyklů.

3.9.6. Fixní náklady

Jednoznačně největší položkou mezi fixními náklady je nájem nemovitosti, která bude sloužit k ubytování našich budoucích zákazníků. Dalšími rozhodujícími položkami jsou náklady na provoz motocyklů a jejich pojištění a samozřejmě náklady spojené s úvěrem.

Náklady na propagaci zahrnují placené reklamy na sociálních sítích. Tyto platby nejsou přehnaně velké a budou sloužit spíše k udržení viditelnosti na trhu než masivní propagaci. Mezi ostatní náklady patří například mobilní tarif, náklady na internetové připojení, nájemné internetové domény a podobné drobné položky.

Tabulka 9: fixní náklady (zdroj: vlastní zpracování)

Fixní náklady (v Kč)	Měsíční	Roční
Pronájem nemovitosti	47 016	564 192
Honda Africa twin 1100	5 709	68 508
Moto Guzzi V85TT	4 835	58 020
Ducati Multistrada 950	5 359	64 308
Pojištění Honda	955	11 460
Pojištění Moto Guzzi	809	9 708
Pojištění Ducati	896	10 752
Úvěr	7 234	86 806
Úrok	2 691	32 286
Pojištění úvěru	875	10 500
Silniční daň	397	4 764
Propagace	1 500	18 000
Ostatní	2 000	24 000
Celkem	80 276	963 304

3.9.7. Náklady v prvním hospodářském roce

Náklady v první roce provozu se budou skládat ze dvou částí, v prvním půlroce pouze z drobnějších nákladů na založení společnosti a propagaci. V druhém půlroce náklady

strmě vzrostou a budou tvořeny převážně fixními náklady uvedené ve výše zmíněné tabulce a prvotní splátkou motocyklů.

Tabulka 10: náklady na 1. 1/2 roku (zdroj: vlastní zpracování)

Léto a podzim 2023	
Náklady	Kč
Webové stránky a propagace	22 199
Založení s. r. o.	8 000
Celkem	30 199

V létě a na podzim roku 2023 budou náklady spojené se založením společnosti, provozu a založení webových stránek a propagace zejména na sociálních sítích. Cena webové domény Ridehouse.cz vychází na 199 korun za rok, vytvoření webových stránek bude stát 10 000 korun a na propagaci bude vydáno 12 000 korun.

Tabulka 11: náklady na 2. 1/2 roku (zdroj: vlastní zpracování)

Zima 2023/2024 a jaro 2024	
Náklady	Kč
První splátka motocyklů	203 657
Fixní náklady	240 828
Propagace nad rámec	24 000
Doprava	58 686
Ostatní variabilní náklady	10 000
Celkem	537 171

Náklady v druhé půlce hospodářského roku jsem vyčíslil na 537 171 korun, z čeho půjde 203 657 na první splátku motocyklů, 240 828 korun na pokrytí fixních nákladů (kalkulovány na poslední 3 měsíce, které budou stačit na přípravu pro klienty). Další

velkou položkou jsou náklady na dopravu (58 686 korun) motocyklů na místo. V těchto nákladech jsou započítány náklady na pohonné hmoty potřebné pro zajištění a řádnou přípravu motocyklů. Posledními náklady jsou náklady nad rámec fixních, na propagaci a ostatní variabilní náklady. Do těchto nákladů spadá například servis po zajištění motocyklů.

Celkové náklady v prvním hospodářském roce tvoří 567 370 korun. Na začátek mám k dispozici 700 000 korun. Z toho vychází přebytek finančních prostředků 132 630 korun. Ovšem předpokládám, že výše zmíněné náklady nemusí být všechny, proto jsem se rozhodl ponechat úvěr ve stejné výši a přebytek finančních prostředků bude sloužit jako rezerva pro nenadálé výdaje nebo případné obchodní šance.

3.9.8. Stanovení ceny

Cenu jsem se rozhodl stanovit na 15 000 korun za osobu na týden. Cenu jsem stanovil na základě dotazníkového šetření a cen konkurence. Cena je lehce nižší než vyšla průměrná cena v dotazníkovém šetření, kterou by byli ochotni zaplatit. Lehce nižší cena mě dává možnost v hospodářském roce 2026-2027 zvýšit cenu na 16 000 korun.

3.9.9. Odhadovaná návštěvnost

Tabulka 12: odhadovaná návštěvnost (zdroj: vlastní zpracování)

Hospodářský rok	Odhadovaná návštěvnost (v týdnech)		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
2023/2024	0	0	0
2024/2025	10	14	18
2025/2026	12	18	20
2026/2027	14	18	24

3.9.10. Odhadované výnosy

Tabulka 13: odhadované výnosy (zdroj: vlastní zpracování)

Hospodářský rok	Odhadované výnosy (v Kč)		
	Pesimistická	Realistická	Optimistická
2023/2024	0	0	0
2024/2025	900 000	1 260 000	1 620 000
2025/2026	1 080 000	1 620 000	1 800 000
2026/2027	1 344 000	1 728 000	2 304 000

V první hospodářském roce očekávám nulovou návštěvnost, jelikož se bude jednat o zahajovací rok, ve kterém se bude vše připravovat, a budou se ladit detaily. Tím pádem nebudou plynout žádné výnosy.

V dalších hospodářských letech očekávám při pesimistické variantě drobnou ztrátu i další rok. Při realistické a optimistické variantě očekávám zisk, z toho nejvýraznější v hospodářském roce 2026/2027, jelikož ten rok budou naše služby o něco málo dražší než v předchozích letech.

3.9.11. Odhadovaný hospodářský výsledek

Tabulka 14: odhadovaný HV (zdroj: vlastní zpracování)

Hospodářský rok		Pesimistická	Realistická	Optimistická
2023/2024	Výnosy	0	0	0
	Náklady	567 370	567 370	567 370
	HV př. zdaň.	-567 370	-567 370	-567 370
2024/2025	Výnosy	900 000	1 260 000	1 620 000
	Náklady	1 008 304	1 038 304	1 068 304
	HV př. zdaň.	-108 304	221 696	551 696
2025/2026	Výnosy	1 080 000	1 620 000	1 800 000
	Náklady	1 058 719	1 090 219	1 121 719
	HV př. zdaň.	21 281	529 781	678 281
2026/2027	Výnosy	1 344 000	1 728 000	2 304 000
	Náklady	1 111 655	1 144 730	1 177 805
	HV př. zdaň.	232 345	583 270	1 126 195

Ať už budeme brát v potaz kteroukoli variantu hospodářského výsledku před zdaněním, tak až na první hospodářský rok, který kvůli vysokým počátečním nákladům bude vždy ztrátový, odhady vypadají dobře. Při realistické variantě již v druhém hospodářském roce očekávám zisk, přes 200 000 korun což považuji za úspěch.

3.9.12. Daňové přiznání

Tabulka 15: daňové přiznání (zdroj: vlastní zpracování)

Hospodářský rok		Realistická
2023/2024	Základ daně	-567 370
	Odčitatelné položky	0
	Daň 19%	0
	VH po zdanění	-567 370
2024/2025	Základ daně	221 696
	Odčitatelné položky	-221 696
	Daň 19%	0
	VH po zdanění	221 696
2025/2026	Základ daně	529 781
	Odčitatelné položky	-345 674
	Daň 19%	34 960
	VH po zdanění	494 821
2026/2027	Základ daně	583 270
	Odčitatelné položky	0
	Daň 19%	110 770
	VH po zdanění	472 500

V daňovém přiznání jsem počítal s realistickou variantou. Zdanění je zde pouze orientačně nastíněno, jelikož mám v plánu vždy ke konci hospodářského roku spočítat přibližný hospodářský výsledek a do co největší míry jej investovat do rozšíření a zkvalitnění našich služeb a tím zvýšit hodnotu společnosti. Také na daňovém přiznání budu spolupracovat s externím poradcem, jelikož je zdanění náročný proces, ve kterém nechci udělat chybu.

3.10. ZHODNOCENÍ INVESTICE

Pro zhodnocení podnikatelského plánu použijí dobu návratnosti investice (statická metoda). Tato metoda nám udá, za jak dlouhou dobu se nám investice vrátí v letech. Investice je výhodnější tím, čím je výsledné číslo menší.

Doba návratnosti investice

$$T = 700\,000 / 155\,412 = \mathbf{4,5 \text{ let}}$$

Jak můžeme vidět v případě realistické varianty, společnost bude mít průměrný příjem 155 412 tisíc. V takovém případě je doba návratnosti investice 4,5 roku, což považuji za uspokojující výsledek.

ZÁVĚR

Mým cílem bylo vytvoření reálného podnikatelského záměru pro nový podnik. Na základě podnikatelského plánu zhodnotíme, zda má smysl podnikatelský záměr zrealizovat, aby podnik nebyl dlouhodobě ztrátový a dosáhl úspěchu.

V teoretické části práce jsem se zabýval základními pojmy spojenými s podnikatelským plánem jako například podnikatel, právní formy podnikání, základy marketingových principů a popis podnikatelského plánu. Na závěr této části je popsán finanční plán. Na základě těchto informací jsem mohl pokračovat v dalších částech mého návrhu podnikatelského plánu.

V druhé analytické části práce jsem vypracoval základní analýzy jako Porterova analýza pěti konkurenčních sil, SWOT analýza a SLEPT analýza. Díky těmto analýzám jsem například mohl lépe poznat konkurenci, která na trhu působí, analyzovat silné a slabé stránky podniku a jeho příležitosti a hrozby. Dále jsem provedl dotazníkové šetření, díky kterému jsem zjistil velikost potencionálního zájmu o naše služby, průměrnou délku dovolené a cenu, kterou jsou potencionální zákazníci ochotni zaplatit.

V poslední návrhové části jsem se věnoval samotnému návrhu podnikatelského plánu, ve kterém jsem zužitkoval poznatky plynoucí z předchozích částí práce. Ze začátku jsem charakterizoval podnik, nabízené služby a zpracoval marketingový plán. Následně jsem nastínil harmonogram podnikatelského plánu a organizační plán. Po analýze rizik jsem svoji pozornost věnoval finančnímu plánu, ve kterém jsem nastínil finanční aspekty podniku. Byly vyčísleny náklady na první rok provozu, dále pak fixní a variabilní náklady. Zpracoval jsem tři varianty možných výnosů – pesimistická, realistická a optimistická. Při realistické variantě vyšla doba návratnosti 4,5 roku tudíž je investice uspokojivá.

Na závěr mohu konstatovat za předpokladu, že se budeme držet podnikatelského plánu a zjištěných výsledků, je podnikatelský plán proveditelný a má potenciál dosahovat kladných hospodářských výsledků.

POUŽITÉ ZDROJE

- (1) SRPOVÁ, Jitka a Václav ŘEHOŘ. Základy podnikání teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- (2) KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. Podnikatelský plán. Brno: Computer Press, c2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
- (3) FOTR, Jiří a Ivan SOUČEK. Podnikatelský záměr a investiční rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0939-2.
- (4) ČERVENÝ, Radim a Brno International BUSINESS SCHOOL. Business plán krok za krokem. V Praze: C.H. Beck, 2014. ISBN 978-80-7400-511-4.
- (5) Občanský zákoník. In: . 12. Ostrava: Sagit, a. s., 2018, ročník 12, číslo 89
- (6) Co je podnik. [online]. Copyright © ARSYLINE 2017 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://www.profispolecnosti.cz/cs/podnik/a-996/>
- (7) ŠAFROVÁ DRÁŠILOVÁ, Alena. Základy úspěšného podnikání: průvodce začínajícího podnikatele. 1. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-2182-3.
- (8) Podnikání fyzických a právnických osob: studijní materiál pro bakalářský studijní program, obor Účetnictví a daně, denní forma studia. 1. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2012. ISBN 978-80-214-4614-4.
- (9) Živnostenský zákon (úplné znění) - Podnikatel.cz. Podnikatel.cz - největší server pro podnikatele v ČR [online]. Copyright © 2007 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-455-1991-sb-o-zivnostenskem-podnikani-zivnostensky-zakon/uplne/>
- (10) KOLÁŘOVÁ, Monika. Velká kniha pro podnikání. 2. vyd. Olomouc: Rubico, 2013, 183 s. : formuláře. ISBN 978-80-7346-157-7.
- (11) SVOBODOVÁ, Ivana a Michal ANDERA. Od nápadu k podnikatelskému plánu: jak hledat a rozvíjet podnikatelské příležitosti. 1. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0407-9.
- (12) SRPOVÁ, Jitka. Podnikatelský plán a strategie. 1. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4103-1.

- (13) FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Miroslav ŠPAČEK a Ivan SOUČEK. Úspěšná realizace strategie a strategického plánu. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0434-5.
- (14) FORET M. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Edika, 2012, 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.
- (15) SYNEK, Miroslav a kolektiv. Manažerská ekonomika: 5., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2011. ISBN 9788024775289.
- (16) SWOT ANALÝZA - jak s ní pracovat a jak jí využít pro svůj růst a podnikání - Krizový manažer. Úvod, krizovy-manager.cz - Krizový manažer [online]. Copyright © [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/swot-analyza-jak-s-ni-pracovat-a-jak-ji-vyuzit-pro-svuj-rust-a-podnikani/>
- (17) Bod zvratu – Wikipedie. [online]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Bod_zvratu
- (18) Techniky hodnocení investic (investičních variant) - ManagementMania.com. [online]. Copyright © 2011 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/techniky-hodnoceni-investic>
- (19) Vnitřní výnosové procento (MÍRA.VÝNOSNOSTI, IRR) | Excel | BI Portál. Business Intelligence portál [online]. Copyright © ING. JAN ZEDNÍČEK 2016 [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <https://biportal.cz/vnitрни-vynosove-procento-irr-excel/>
- (20) Analýza rizik | Vlastní cesta. Začněte růst s profesionálními mentory | Vlastní cesta [online]. Dostupné z: <https://www.vlastnicesta.cz/metody/analyza-rizik-risk/>
- (21) About us | Tenerife-moto-rent.com. Tenerife-moto-rent.com | Tenerife Moto Rent [online]. Copyright © Tenerife Moto Rent [cit. 13.05.2021]. Dostupné z: <http://tenerife-moto-rent.com/about-us/>
- (22) Más Que MOTOS TENERIFE. Redirecting to <https://rent.masquemotostenerife.com/es> [online]. Dostupné z: <https://rent.masquemotostenerife.com/en?page=1>

- (23) Moto4Fun - Tenerife Motorcycle Rentals - Local Shop - 2019 Models.
Moto4Fun - Tenerife Motorcycle Rentals - Local Shop - 2019 Models [online].
Dostupné z: <https://moto4fun.com/>
- (24) Booking.com – Wikipedie. [online]. Dostupné z:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Booking.com>
- (25) Airbnb – Wikipedie. [online]. Dostupné z:
<https://cs.wikipedia.org/wiki/Airbnb>
- (26) Kanárské ostrovy – Wikipedie. [online]. Dostupné z:
https://cs.wikipedia.org/wiki/Kan%C3%A1rsk%C3%A9_ostrovy

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Vývoj HDP (zdroj: vlastní dle https://www.kurzy.cz/makroekonomika/hdp/?imakroGraphFrom=1.1.2016) ..	37
Graf 2: Vývoj inflace (zdroj: vlastní dle https://www.czso.cz/csu/czso/mira_inflace) ..	37
Graf 3: vývoj nezaměstnanosti (zdroj: vlastní dle https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/) ..	38
Graf 4: Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní zpracování) ..	40
Graf 5: Věk respondentů (zdroj: vlastní zpracování) ..	41
Graf 6: Dovolená na motorce (zdroj: vlastní zpracování) ..	42
Graf 7: Délka dovolené (zdroj: vlastní zpracování) ..	42
Graf 8: Místo dovolené (zdroj: vlastní zpracování) ..	43
Graf 9: Cena dovolené (zdroj: vlastní zpracování) ..	44
Graf 10: Zájem o nabízené služby (zdroj: vlastní zpracování) ..	45
Graf 11: Délka využití služeb (zdroj: vlastní zpracování) ..	46
Graf 12: Přijatelná cena (zdroj: vlastní zpracování) ..	47
Graf 13: Druh motocyklu (zdroj: vlastní zpracování) ..	48

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: SWOT analýza (zdroj: vlastní zpracování).....	31
Tabulka 2: Vývoj věku obyvatelstva (zdroj: vlatní dle https://www.czso.cz/).....	35
Tabulka 3: počáteční náklady (zdroj: vlastní zpracování)	60
Tabulka 4: splátkový kalendář (zdroj: vlastní zpracování).....	62
Tabulka 5: zahajovací rozvaha (vlastní zpracování).....	63
Tabulka 6: prvotní náklady na motocykly (zdroj: vlastní zpracování)	63
Tabulka 7: konečná splátka motocyklů (zdroj: vlastní zpracování)	64
Tabulka 8: Variabilní náklady (zdroj: vlastní zpracování)	64
Tabulka 9: fixní náklady (zdroj: vlastní zpracování).....	65
Tabulka 10: náklady na 1. 1/2 roku (zdroj: vlastní zpracování)	66
Tabulka 11: náklady na 2. 1/2 roku (zdroj: vlastní zpracování)	66
Tabulka 12: odhadovaná návštěvnost (zdroj: vlastní zpracování).....	67
Tabulka 13: odhadované výnosy (zdroj: vlastní zpracování)	68
Tabulka 14: odhadovaný HV (zdroj: vlastní zpracování).....	69
Tabulka 15: daňové přiznání (zdroj: vlastní zpracování)	70

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Jádro produktu (zdroj: https://www.malamarketingova.cz/marketingovy-mix-produkt-cena/).....	20
Obrázek 2: SWOT analýza (zdroj: http://www.krizovy-manager.cz/2018/06/10/swot-analyza-jak-s-ni-pracovat-a-jak-ji-vyuzit-pro-svuj-rust-a-podnikani/).....	21
Obrázek 3: Porteruv model (zdroj: https://wiki.knihovna.cz/index.php?title=Soubor:Porteruv_model.png)	22
Obrázek 4: Bod zvratu (zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Bod_zvratu).....	25
Obrázek 5: VVP (zdroj: https://biportal.cz/vnitni-vynosove-procento-irr-excel/)	25
Obrázek 6: ČSH (zdroj: https://biportal.cz/vnitni-vynosove-procento-irr-excel/)	26
Obrázek 7: Doba návratnosti (zdroj: https://www.projekty-inkapo.cz/doba-navratnosti/)	26
Obrázek 8: Kanárské ostrovy (zdroj: https://www.krasnazeme.cz/kanary/mapa/kde-lezi/)	35
Obrázek 9: Kurz EUR/CZK (zdroj: https://www.kurzy.cz/kurzy-men/grafy/CZK-EUR/)	38
Obrázek 10: vila (zdroj: https://www.lascasascanarias.com/cs/la-palma/ubytovani/el-salto-14243.html).....	53
Obrázek 11: Africa twin (zdroj: https://www.motorkari.cz/motokatalog/honda/honda-crf1100l-africa-twin.html)	54
Obrázek 12: Multistrada (zdroj: https://www.motorkari.cz/motokatalog/ducati/ducati-multistrada-950.html)	54
Obrázek 13: V85TT (zdroj: https://www.motorkari.cz/motokatalog/moto-guzzi/moto-guzzi-v85-tt.html)	55

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Dotazník

Příloha 1 – Dotazník

1. Jaké je Vaše pohlaví?*

Vyberte jednu odpověď

Muž

Žena

2. Kolik Vám je let?*

Vyberte jednu odpověď

18-25

26-40

41-55

56 a více

3. Trávíte dovolenou na motorce?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

4. Pokud ano na jak dlouhou dobu vyrážíte?*

Vyberte jednu odpověď

méně než týden

týden

dva týdny

více jak dva týdny

Netrávím dovolenou na motorce

5. Kam vyrážíte na dovolenou?*

Prosím berte v úvahu cestování bez Covidu (volný pohyb po světě)

Po České republice

Po Evropě

Po světě

Netrávím dovolenou na motorce

6. Kolik Vás stojí motodovolená na osobu?*

Vyberte jednu odpověď

0-10 000

10 001-20 000

20 001 a více

Netrávím dovolenou na motorce

7. Když bude možnost ubytování společně se zapůjčením motorky na Tenerife (kanárské ostrovy) měli byste zájem?*

Vyberte jednu odpověď

Ano

Ne

8. Pokud ano na jak dlouhou dobu?*

Vyberte jednu odpověď

Týden

Dva týdny

Více jak dva týdny

nemám zájem

9. Pokud ano jaká je pro Vás přijatelná cena? (ubytování, půjčení motocyklu a možnost využít služby průvodce) za týden.*

Běžná cena půjčení motorky (na Tenerife) je kolem 2 500kč za den

Napište jedno nebo více slov...

500

10. Jaký typ motorky byste preferovali na půjčení?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

cestovní enduro

Naháč

Chopper

supersport